NÚM. 191 • ENERO DE 1993, MÉXICO. PRECIO PACTO $2,500 -N$2.50

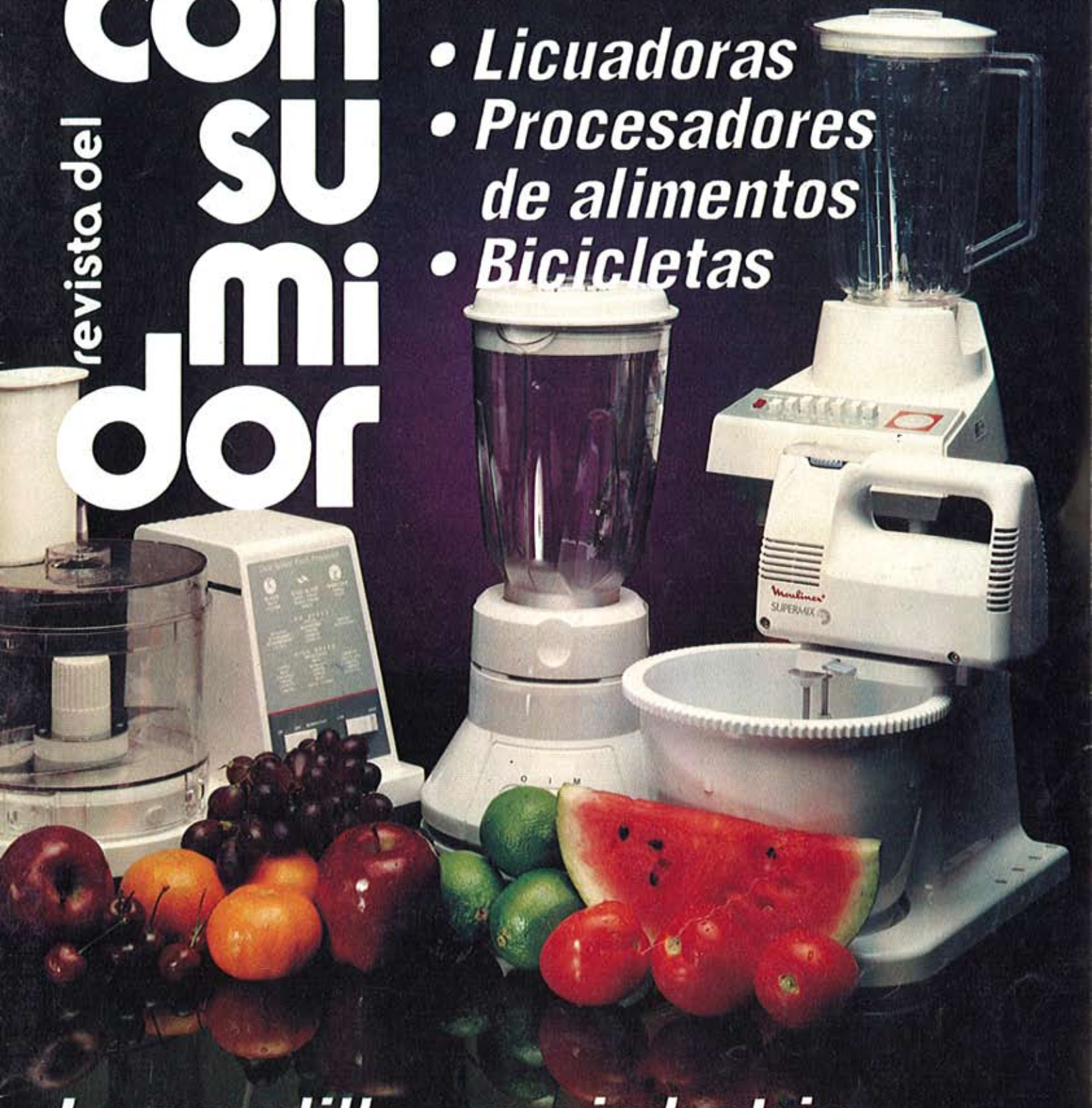
ISSN 0185-8874

revista del

consumidor

Pruebas de calidad

- Licuadoras
- Procesadores de alimentos
- Bicicletas



La mezclilla : una industria a su medida

SUMARIO

EDITORIAL
Moderno servicio de información y protección al consumidor
1

BUZÓN DEL CONSUMIDOR
2

EL TEMA DEL MES
Enfermedades respiratorias
5

LA ENTREVISTA DEL MES
Cristina Pacheco: la vida es una rueda de la fortuna
7

EL CONSUMO EN LOS ESTADOS
Consumo indigenista en Chiapas
10

CAMPAÑAS
Todo lo que usted debe saber sobre el "nuevo peso"
15

LA SALUD Y SUS SERVICIOS
Cuidados para la piel
19
Prótesis: un camino por recorrer
22

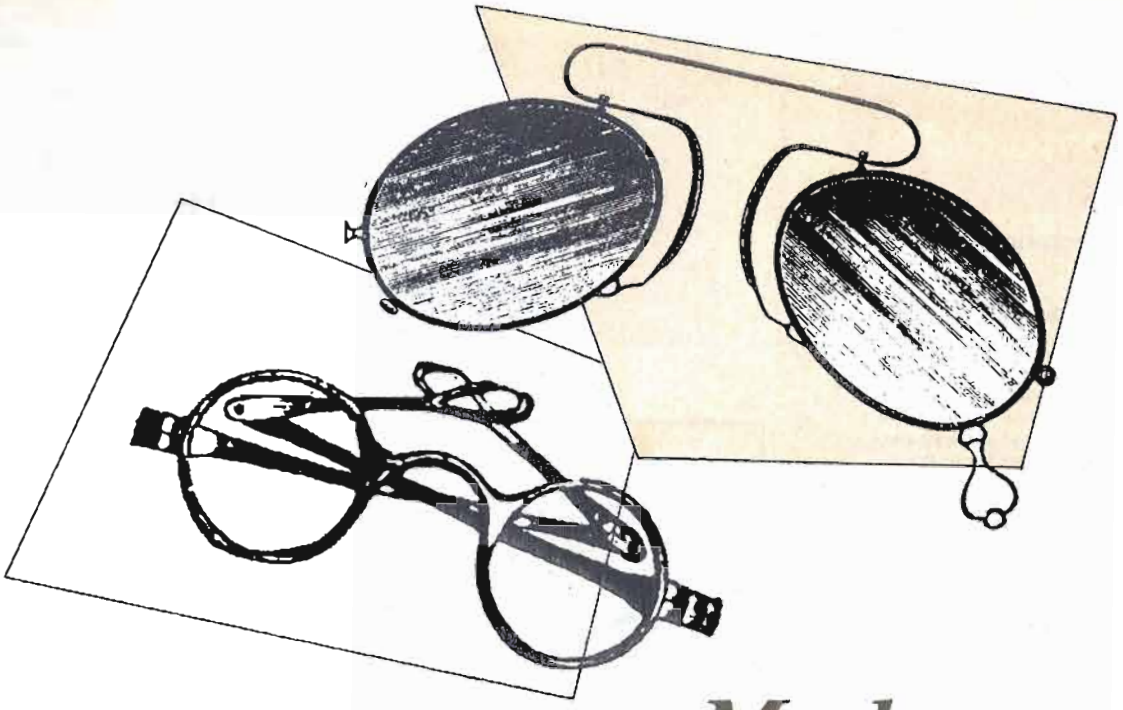
LOS SERVICIOS Y EL CONSUMIDOR
El gas, un problema nada volátil
25
Programa Nacional de Autopistas
29
Servicios de mensajería
33

QUÉ HAY DETRÁS DE...
La industria de la mezclilla
39
No le dé vida de perro a su perro
43

FOTORREPORTAJE
Juegos y juguetes
46

EL CONSUMIDOR EN EL MUNDO
48

PRUEBAS DE CALIDAD
Licuadoras, procesadores de alimentos y bicicletas
1



Moderno servicio de información y protección al consumidor

El año que da comienzo con esta edición ofrece un nuevo panorama para los consumidores. Los propósitos de consolidación de los logros económicos alcanzados, especialmente respecto al abatimiento de la inflación y la estabilización de precios, así como la mayor apertura comercial, presentan nuevos desafíos y oportunidades para los consumidores mexicanos.

El incremento en el intercambio comercial y, por ende, la cada vez más amplia diversidad de artículos y servicios que se ofrecen en el mercado nacional, exigen fortalecer las instancias de información a los consumidores y de protección de sus derechos.

Con ese propósito se reformó la Ley Federal de Protección al Consumidor y se creó un nuevo organismo embarnecido que une al Instituto Nacional del Consumidor y a la Procuraduría Federal del Consumidor.

Las reformas aprobadas por el Congreso de la Unión conceden a esta nueva institución plenas facultades para proporcionar información amplia y oportuna a los consumidores, así como para contar con instancias y procedimientos ágiles y expeditos de conciliación y arbitraje.

La experiencia acumulada durante casi 17 años de trabajo del INCO y de la PROFECO, robustecerán las labores de este nuevo organismo para brindar un moderno y eficaz servicio.

Como consumidores, ante las nuevas condiciones del mercado el reto es: ***informarnos*** *para* ***hacer valer nuestros derechos****. Hacia ese sendero están encaminados nuestros empeños.*

revista del consumidor

Directorio

Director:
Lic. Alfredo Baranda García

Editor: Marco Antonio López Gallo; **Responsable de la Publicación**: Oscar Romero Rojas; **Responsable del Equipo Editorial**: Guillermo Torales Caballero; Responsable de Información: Juan Pedro Labastida; Responsable de Redacción: Dora Torres Ponce; Coordinación de Reporteros: Marta S. García; Reporteros: Guadalupe Cruz, Graciela Muñoz, Rodolfo Valadez; Corrección: Cristina Rodríguez, Leticia Muñoz.

Responsable del Equipo de Diseño: Alejandro Lobato Rosales; Diseñadores: Francisco Alatriste, Víctor Gutiérrez, Francisco Hernández, Fernando R. Molina; Apoyo Informático: Sandra Salgado; Tipografía: Ana S. Chio, Ma. Concepción Aguilar; Fotógrafo: Gonzalo Gutiérrez.

Ilustradores: Alfonso Orvañanos e Ismael García.

Teléfono de la revista: 559-73-77 exts. 262 ó 263. Para correspondencia, diríjase al editor de la **Revista del Consumidor**, en Insurgentes Sur núm. 1228, 5o. piso, c.p. 03210, o al A.P. 20600, México, D.F.

La **Revista del Consumidor** es una publicación mensual de capacitación y orientación a los consumidores. Sus oficinas se encuentran ubicadas en Insurgentes Sur núm. 1228, colonia Tlacoquemécatl del Valle, teléfono 559-73-77 (conmutador con 14 líneas directas). El contenido de los artículos publicados -firmados o no- refleja la filosofía y el criterio editorial de la revista. Esta publicación no acepta anuncios publicitarios, no recibe muestras de productos, ni se compromete de manera alguna con ningún tipo de intereses comerciales. No autoriza la utilización de ninguno de los materiales publicados para fines publicitarios o comerciales. La violación de esta disposición ameritará denuncia ante las autoridades correspondientes.
Se autoriza expresamente la reproducción total o parcial de los textos o estudios incluidos en esta revista, siempre que se utilicen para orientación y capacitación de la población y se indique su procedencia.
Certificado de licitud de título núm 1127 y de contenido núm. 639, expedidos por la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas el 30 de abril de 1981.
Se reservan todos los derechos respecto del título de esta publicación conforme a la Unión Internacional de Derechos de Autor.
Registrada como correspondencia de Segunda Clase por la Dirección General de Correos. Registro núm. 015-1176. Características 218621140. Distribución Nacional. **Tiraje: 55 mil ejemplares**. Impreso en los talleres Complejo Editorial Metropolitano, S.A. de C.V., Bahía de Ballenas núm. 15, colonia Verónica Anzures, c.p. 11300 México, D.F.

"Bichitos" en el agua

Revista del Consumidor:

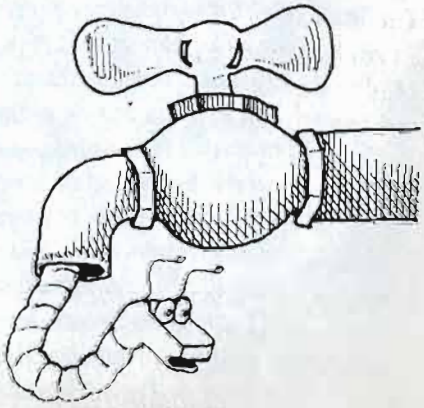
En la casa contamos con un aljibe para el almacenamiento y conservación del agua. Acostumbramos lavarlo cada cuatro meses, sin embargo últimamente se han desarrollado unas lombrices de cabeza plana. Esta situación nos preocupó tanto que optamos por añadir una gota de cloro por cada litro (el aljibe tiene capacidad para 4 mil litros). No obstante, a través de su revista nos informamos que no es recomendable el uso prolongado de esta sustancia química.

Por esta razón les agradeceríamos que nos informaran cómo combatir dicha plaga y qué medidas debemos tomar para impedir la proliferación de esta clase de bichos. Aclaro que hervimos el agua por espacio de 15 minutos a fuego lento.

Atentamente
Elia Hernández de Mendoza
Las Rosas núm. 5
Fraccionamiento La Joyita
Silao, Guanajuato
c.p. 36130

Estimada señora Hernández:

Le recomendamos que continúe agregándole cloro al agua en las mismas proporciones que lo ha estado haciendo, hasta que tenga la asistencia de los técnicos de la Secretaría de Recursos Hidráulicos y Agricultura (SARH), o de la Comisión Nacional del Agua, quienes son los especialistas más capacitados para indicarle las medidas respectivas a seguir. También es importante que revise si no existe alguna fuga del drenaje que se esté filtrando hacia el aljibe: ésta puede ser la causa de la plaga.



Cocinando engaños

Revista del Consumidor:

Por medio de la presente misiva quisiera pedirles un consejo acerca del siguiente problema y agradecerles de antemano su atención.

En el mes de mayo del presente año, la estación radiofónica **Radio Variedades** y **Cocinas Jaguar** realizaron un sorteo con el propósito de obsequiar una cocineta integral a las madres que resultaran ganadoras. Yo inscribí a la mía el día 22 del mismo mes y para nuestra fortuna el día 25 resultó ganadora.

Unos días después, mi mamá, la señora Armandina Castillo, y su servidora acudimos a las oficinas de **Radio Variedades**. Ahí la entrevistaron y le hicieron entrega de un documento donde se comprometían a otorgarle una cocineta integral de 1.77 metros, con alacena, gabinete, horno, parrillas y campana purificadora, modelo *E-300-HGN*; además le comunicaron que la entrega se llevaría a cabo el día 13 de julio.

Estamos a 22 de agosto y todavía no hemos recibido nada a pesar de las múltiples llamadas que hemos realizado a **Cocinas Jaguar**, ubicada en calle San Andrés núm. 11-B, Naucalpan, Estado de México. Ante esta situación, ¿cómo podemos hacer efectivo el premio?

Atentamente
Guadalupe Figueroa Castillo
Núcleo Uno, núm. 160
Entrada F, depto. 302
Unidad CTM, Cuautitlán Izcalli
Estado de México

Estimada señorita Figueroa:

Con fundamento en la Ley Federal de Protección al Consumidor, artículo 52, párrafo primero, que señala "Todo proveedor de bienes y servicios está obligado a respetar los precios, intereses, cargos, términos, plazos, fechas, condiciones, modalidades, reservaciones y demás circunstancias conforme a las cuales se hubiere ofrecido, obligado o convenido originalmente con el consumidor la entrega del bien o la prestación del servicio".

Y en el artículo 19, párrafo primero que establece: "El proveedor está obligado a suministrar el bien o servicio en los términos de la publicidad realizada, en los que se señalen en el propio producto o de acuerdo con lo que haya estipulado con el consumidor", usted puede recurrir a la Secretaría de Gobernación, en virtud de que su caso se encuentra fundamentado también en la Ley Federal de Juegos y Sorteos, la cual dispone en su artículo 3: "Corresponde al Ejecutivo Federal, por conducto de la Secretaría de Gobernación, la reglamentación, actualización, control y vigilancia de los juegos, cuando en ellos medien apuestas de cualquier clase; así como de los sorteos, con excepción de la Lotería Nacional, que se regirá por su propia ley".

Promociones desechables

Revista del Consumidor:

Agradeciendo de antemano su atención les envío un saludo y quiero comentarles lo siguiente:

El sábado 8 de agosto de 1992 fui al canjicentro de **Helados Holanda** ubicado en Mar Mediterráneo núm. 29, para hacer efectiva una promoción en la que por cinco bolsas de pañales **Kleen Bebé** o **Suavelastic**, más 13 nuevos pesos, recibiría un juguete inflable. El encargado del establecimiento me dijo que únicamente me lo daría si compraba algo de lo que se expedía ahí mismo.

Llamé a la promotora quien me informó que ya tenían varias quejas contra dicha persona y que ella se encargaría de ver qué podía hacer, pero no me resolvieron nada. Me molesta que empresas como ésta difundan esa clase de promociones en su publicidad y después no cumplan lo prometido; por tal motivo solicito su orientación.

Atentamente
Angélica Manzanilla Mondragón
Edif. A-5 depto. 202
Unidad Torres de Mixcoac
Álvaro Obregón
México, D.F.

Estimada señora Manzanilla:

Usted tiene derecho a solicitar que se haga efectiva esta promoción conforme lo establece la Ley Federal de Protección al Consumidor en los siguientes artículos:

Artículo 15, primer párrafo: "Para los efectos de esta Ley, se entiende por 'promoción' la práctica comercial consistente en el ofrecimiento al público de bienes o servicios con el incentivo de proporcionar adicionalmente otro bien o servicio de cualquier naturaleza, en forma gratuita, a precio reducido o de participar en sorteos, concursos o eventos similares. También se considera como promoción el ofrecimiento de un contenido mayor en la presentación usual de un producto, en forma gratuita o a precio reducido, o de dos o más productos iguales o diversos por un solo precio, así como la inclusión en los propios productos, en las tapas, etiquetas o envases, de figuras o leyendas impresas distintas de las que obligatoriamente deban usarse o a cuyo uso se tenga derecho".

Artículo 16. "En las promociones y ofertas se observarán las siguientes reglas:

II. Todo consumidor que reúna los requisitos respectivos tendrá derecho, durante el término o en tanto exista el volumen de mercancías del ofrecimiento, a la adquisición de los productos o a la prestación del servicio objeto de la promoción u oferta".

Artículo 18. "Si el autor de la promoción u oferta no cumple su ofrecimiento, el consumidor podrá optar por el cumplimiento forzoso, por aceptar otro bien o servicio equivalente o por la rescisión del contrato y, en su caso, tendrá derecho al pago de daños y perjuicios, los cuales no serán inferiores a la diferencia económica entre el valor del bien o servicio objeto de la promoción u oferta y su precio corriente. En su caso será aplicable la sanción a que se refiere la parte final del artículo 30".

Prevención es salud

Llegó el invierno. Es momento de ponernos el abrigo, la bufanda y la gorra para no "pescar" un resfriado, ya que en esta época del año es común observar personas "agripadas" en la casa, la oficina y la calle, que debido a su malestar se ven en la necesidad de requerir de los servicios médicos, públicos o privados.

Acerca de las enfermedades respiratorias invernales, habla para la **Revista del Consumidor** el doctor Sergio Rodríguez Filigrana, jefe del Departamento de Hospitalización del Instituto Nacional de Enfermedades Respiratorias (INER) de la Secretaría de Salud, quien indica que los padecimientos respiratorios más frecuentes en estos meses son:

"En primer lugar aumentan los casos de bronquíticos crónicos, que se refieren a un tosedor previo o permanente por tabaquismo. En segundo lugar abundan los padecimientos crónicos por vías aéreas superiores (nariz y garganta) como son la sinusitis o rinofaringitis. Y por último están los padecimientos por virus, como el resfriado común (éste es el más frecuente) y neumonías, a consecuencia de complicaciones".

Nuestro entrevistado indica que los sectores de la población más vulnerables a estos padecimientos son los niños y ancianos; las personas qué padecen trastornos previos de desnutrición; los individuos con alteraciones de salud, como el tabaquismo y el alcoholismo; y finalmente aquellos que viven en condiciones de higiene deficientes.

Prevención adecuada

"Es importante puntualizar -señala el doctor Rodríguez- que ante cualquier padecimiento respiratorio, la persona debe poner en práctica una etapa de prevención, es decir, cuando se presenta alguna molestia debe acudir al médico, para que él determine el padecimiento en forma inmediata y evite complicaciones.

"Por lo tanto, de ninguna manera es recomendable automedicarse antihistamínicos, analgésicos, antibióticos u otro medicamento; lo recomendable es tomar líquidos para

evitar la deshidratación, cubrirse adecuadamente, no acudir a lugares públicos y, en casa, aislarse moderadamente de la familia para no contagiarla''.

Las grandes ciudades y las enfermedades respiratorias

Nuestro entrevistado agrega que ''las metrópolis tienen la desventaja de las aglomeraciones y las condiciones no adecuadas de vivienda, fundamentalmente; además las personas sanas comparten espacios con los enfermos (como el transporte colectivo, cines, teatros, fiestas, etcétera), lo que contribuye a incrementar los padecimientos respiratorios''.

Por su parte la Comisión Metropolitana para la Prevención y Control de la Contaminación Ambiental en el Valle de México, puntualiza que en los meses de invierno las grandes ciudades industriales (Monterrey, Guadalajara y el Distrito Federal) presentan dos fenómenos adversos:

1.- La inversión térmica, durante la cual se forma en la atmósfera una capa de aire caliente por encima del aire frío y lo detiene en su circulación normal, impidiendo que los contaminantes producidos por la actividad urbana e industrial suban y se dispersen.

2.- El sol, por su luminosidad, activa en el aire la formación de ozono, por ello este contaminante alcanza su mayor nivel al mediodía.

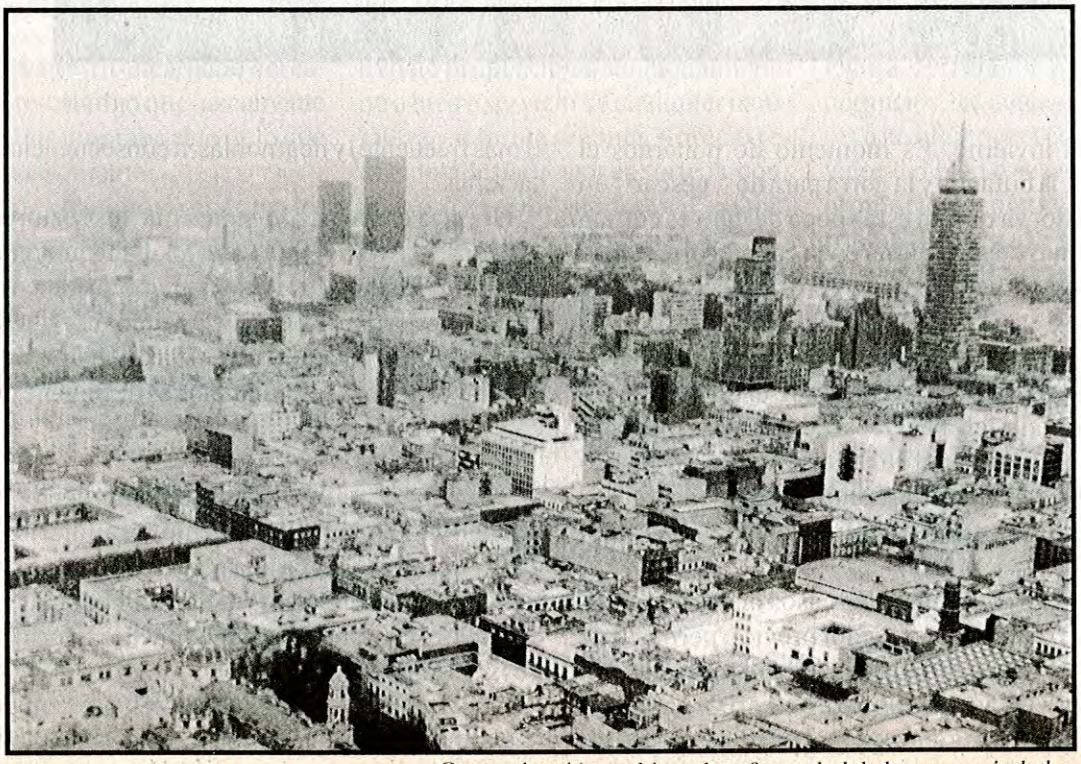
Ambos aspectos afectan la salud de la población, por lo que la comisión proporciona algunas medidas para el cuidado de su salud:

- No fume, ni permita que lo hagan cerca de usted.
- Cuando apliquen pinturas, barnices o solventes, permanezca alejado.
- Coma la mayor cantidad posible de frutas y verduras de color verde, amarillo o anaranjado; contienen vitaminas que lo hacen menos sensible al ozono.
- No practique ejercicio al aire libre entre las ocho de la mañana y las seis de la tarde, ya que los niveles de ozono son más elevados.
- Si presenta irritación en los ojos, póngase gotas de té de manzanilla en cada uno o algodones humedecidos sobre los párpados tres veces al día.
- Si siente la nariz reseca o tapada, aplíquese medio gotero de té de manzanilla en cada orificio nasal.
- Si tiene la garganta irritada o siente molestias al tragar, beba muchos líquidos y tome cucharadas de miel con limón.
- Si produce silbidos al respirar, inhale vapor de agua caliente.

Atendamos nuestra salud con las medidas que nos brindan tanto el doctor Rodríguez Filigrana como la Comisión Metropolitana para la Prevención y Control de la Contaminación Ambiental, ya que la salud es lo más preciado que tenemos.

Graciela Muñoz

Fuentes: *-Instituto Nacional de Enfermedades Respiratorias.*
-Comisión Metropolitana para la Prevención y Control de la Contaminación Ambiental en el Valle de México.



Contaminación ambiental, enfermedad de las macrociudades.

Cristina Pacheco

La vida es una rueda de la fortuna

Con una amplia experiencia en el medio periodístico desde 1962; actualmente colaboradora de la revista *Siempre* y del periódico *La Jornada*, y conductora del programa *Aquí nos tocó vivir*, que se transmite por canal 11, Cristina Pacheco platica con la **Revista del Consumidor** sobre el mundo del consumo y comparte con nosotros sus puntos de vista acerca del ambulantaje, la publicidad, el ingenio del mexicano para sobrevivir y el consumo malinchista.

R.C.: ¿El mexicano es consumista por naturaleza?

C.P.: No creo que haya alguien que no sea consumista por naturaleza. En el caso del mexicano, no es que se haya disciplinado o tenga más valores espirituales que antes, sino que dispone de menos dinero para consumir. Lamentablemente lo que consume es de baja calidad debido a los embates de la publicidad que convierten en útil y necesario algo que es completamente inútil. Esto pasa con todas las personas que están expuestas a su influencia, no sólo con los mexicanos.

R.C.: ¿Somos consumidores malinchistas?

C.P.: Ahora sí, pero no es culpa nuestra. Creo que se debe a una política económica que ha abierto las puertas del país a todos los productos y que su aceptación es reflejo de una política colonizadora que nos ha agobiado durante cinco siglos, y no me refiero sólo a la conquista española,

El poder del dinero nos atrapa.

sino a las otras que hemos padecido como consecuencia del comercio. Muchos de esos artículos son de baja calidad, mostrados con una presentación muy seductora, pero que el consumidor considera que es lo mejor. Lo anterior se debe a dos situaciones: Primero, los propios fabricantes mexicanos nos habían atrapado como un mercado cautivo ya que no había ingreso de productos extranjeros, por lo tanto no se preocuparon por darnos la mejor calidad.

Y el segundo es que le dan más facilidades a los extranjeros que a los mexicanos.

R.C.: ¿Es el ambulantaje un mal necesario para nuestra sociedad?

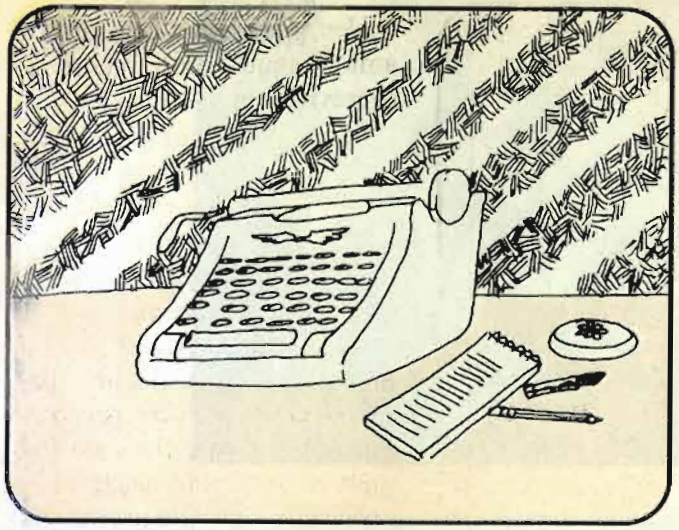
C.P.: Eso deberíamos preguntárselo a quien cierra las puertas de las empresas, a quien despide personal y a quien permite que sea riguroso y restringido el mercado de trabajo. Simplemente hay que ver las secciones de los diarios donde se ofrece empleo y se observa que en todos lados solicitan gente joven, con buena presentación y experiencia; entonces yo me pregunto: ¿qué pasa con las personas de más de 25 ó 30 años?, simplemente les cierran las puertas. O ¿qué pasa con las personas que son constantemente despedidas de las fábricas y de los establecimientos comerciales?; como muchos de ellos no tienen edad para buscar otro empleo, ni estudios o documentos que los avalen, tienen que dedicarse al ambulantaje como fuente de sobrevivencia.

R.C.: En tiempos de modernidad y de libre comercio, ¿los mexicanos hemos modernizado nuestros hábitos de consumo?

C.P.: Los hemos degenerado, hecho caer. El consumir papas fritas, refrescos, etcétera, no es que sea por capricho sino por gusto o por la influencia de la publicidad; es que en muchos lugares de la ciudad de México -como las zonas conurbadas- es difícil el acceso a productos de primera necesidad; los comerciantes de estas zonas no tienen refrigeradores o manera de almacenar y proteger sus mercancías. Sin embargo, como la comida "chatarra" viene empaquetada, de cierta manera se conserva durante más tiempo; además es considerable cuando no tienen agua potable y no hay más recurso que ingerir refrescos.

C.P.: No le llamaría ingenio, sino necesidad. La necesidad es la que usa al ingenio para construir una casa, para desplazarse, para trabajar, para todo.

Hemos vuelto al tiempo de las medias remendadas, de usar la ropa que se va quedando de generaciones anteriores.



Si todos queremos conocer ampliamente este ingenio mexicano para sobrevivir, hay que pararse en cualquier esquina y encontraremos señoras que venden desde pepitas hasta tapetes, cuchillos y muñecos de peluche.

R.C.: ¿Siguen siendo los Reyes Magos, los destinatarios de las cartas de los menores?

C.P.: No lo sé, pero es evidente que a los niños ya no les gustan los juguetes pacíficos. Ahora piden juguetes bélicos, mecánicos y eléctricos. Pero no hay que sorprendernos por ello, pues ven agresividad todo el tiempo, ya sea en la vida real o en los programas televisivos.

R.C.: De frente al nuevo siglo, ¿cómo visualiza Cristina Pacheco el mundo del consumo?

C.P.: Discúlpenme pero no puedo darles ese tipo de respuesta. Lo que puedo ver ahora es que no creo que vayan a reivindicarse ciertos valores espirituales, o se busque una nueva forma de sentirse miembro de una sociedad. Pienso que la comercialización tiende a aumentar de una manera pavorosa.

Hasta los valores espirituales se comercializan.

En todo caso, es a los adultos a quienes nos corresponde insistirles a los jóvenes y niños que existen cosas más importantes que consumir. Tengo la esperanza de un cambio y que la gente busque más que eso: CONSUMIR PARA SER.

R.C.: ¿Cristina Pacheco es una persona consumista?

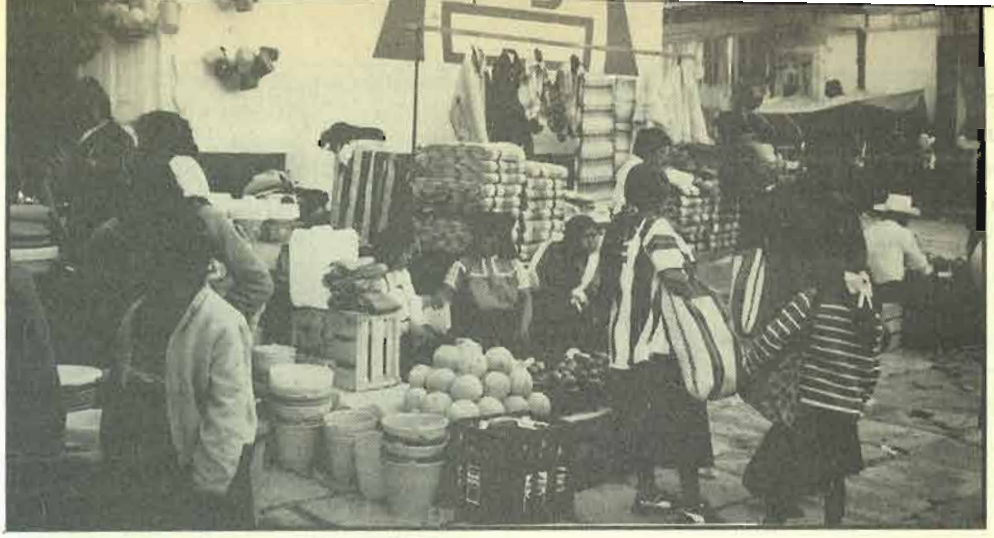
C.P.: Sí, sobre todo me paso consumiendo mi tiempo en un trabajo; procuro consumir lo que verdaderamente me gusta y me dice algo. Cuando caigo en el consumo, trato de defenderme sintiendo que dicha acción me permite establecer un acercamiento con el productor y el vendedor. Prefiero comprar en el tianguis que en un supermercado, o ir al mercado de flores que pisar una florería.

En lo personal, busco a través del consumo lo mismo que por medio de mi trabajo: un contacto directo con la gente.

R.C.: Qué mensaje quiere transmitirles a sus lectores con su libro La Rueda de la Fortuna?

C.P.: No pretendo dar mensajes porque no es mi tarea aleccionar o profetizar. Mi trabajo constituye simplemente ver al paso del tiempo un fenómeno. A través de una serie de entrevistas -que empecé hace 15 años- con trabajadores, obreros, empleadas domésticas, demostradoras, etcétera, sus tipos de hábitos ya sean culturales y de consumo, donde éste ha perdido fuerza no obstante lo difícil que resulta tener dinero. Por ello, *La Rueda de la Fortuna* nos habla de que, finalmente, todos vamos en la rueda en que el poder del dinero nos atrapa, y por más que tratemos de no pensar en él, está siempre presente; ojalá que el dinero permita a todas las personas, de la misma manera, tener acceso a los derechos mínimos como vivienda, salud y sobre todo al conocimiento.

Graciela Muñoz



Producir para vivir

Vida y consumo entre los indígenas de Chiapas

Con cerca de 4 por ciento del total del territorio mexicano y poco más de 3 millones de habitantes -de los cuales el 26 por ciento se concentra en las ciudades y el 74 restante habita en zonas rurales-, Chiapas abarca gran parte de la región donde floreciera la antigua civilización de los mayas, una de las culturas más trascendentes de Mesoamérica.

Hoy en día prevalece en el estado una amplia diversidad de grupos étnicos, los cuales difieren entre sí por sus tradiciones, vestimenta, lenguaje, actividades y formas de intercambio de bienes. Los indígenas que viven en esta entidad deambulan por toda la región en busca de recursos para

atender sus necesidades y comercializar sus mercancías; es fácil encontrarlos tras un turista o un mestizo que les compre sus hortalizas y sus productos artesanales; es fácil verlos vender y comprar para sobrevivir...

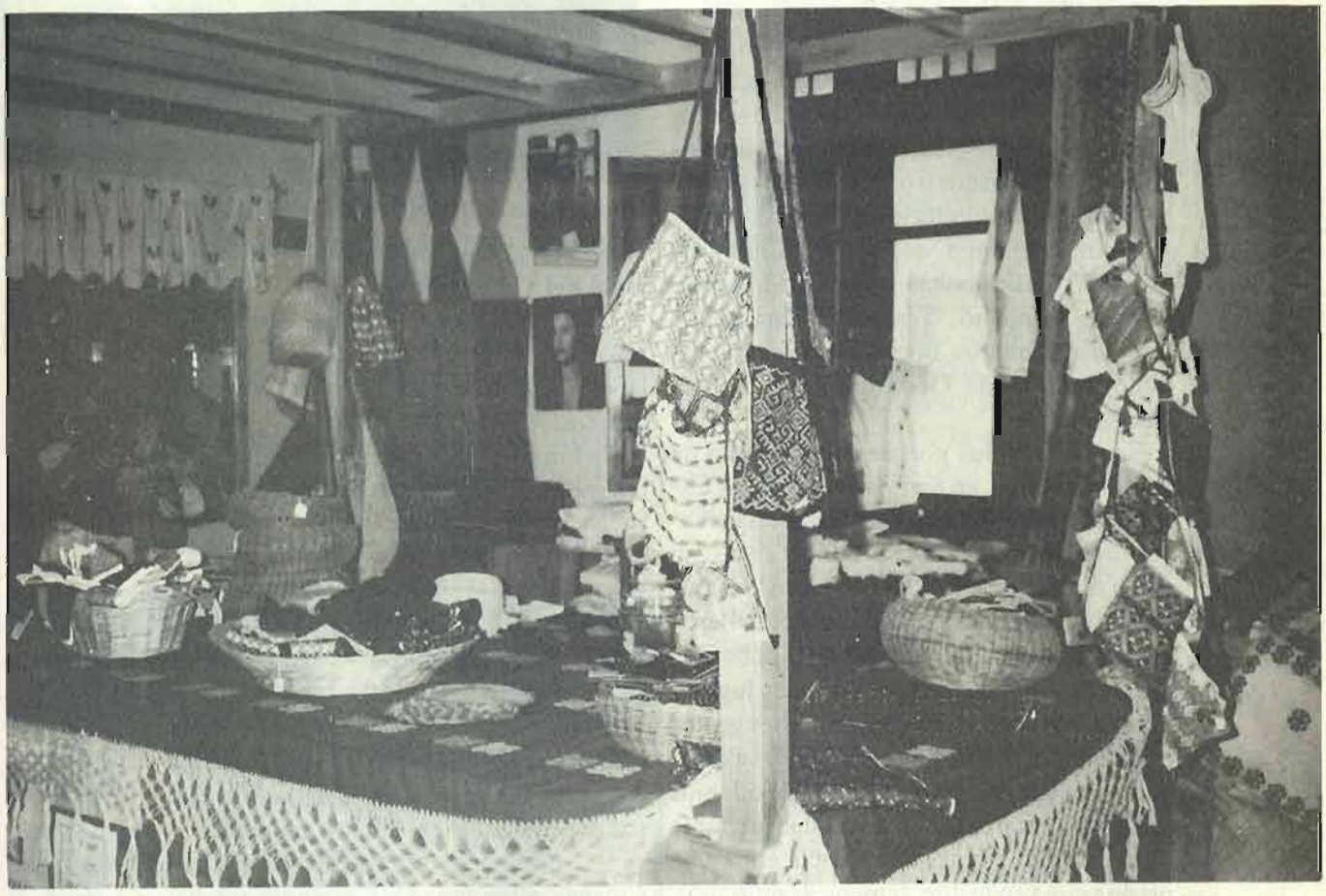
Mosaico étnico

Para hablarnos sobre la organización y hábitos de consumo de los grupos étnicos existentes, la **Revista del Consumidor** entrevistó en Tuxtla Gutiérrez al doctor Andrés Fábregas, destacado antropólogo y director del Instituto Chiapaneco de Cultura, quien gentilmente nos comenta:

"En Chiapas hay una gran complejidad en cuanto a los grupos étnicos. Actualmente conocemos a los que estaban presentes al momento de la conquista española; de éstos se pueden distinguir dos grandes troncos desde el punto de vista lingüístico: las lenguas mayas y las mixe-zoque-popolucas.

"Las primeras son de uso común entre una mayor diversidad de grupos étnicos, en cambio las otras están representadas por uno solo: el zoque; sin embargo, dentro de éste hay importantes variedades lingüísticas. Al respecto me permito aclarar que es un error hablar de dialectos de una forma general, el maya y el zoque son idiomas como el inglés o el francés, que además poseen sus propios dialectos.

"Los zoques habitan en toda la parte noroccidental, así como en Tuxtla Gutiérrez y en la región central de Chiapas; los mayas (tzotziles, tzeltales, tojolobales, mames, canjobales, choles, calchiqueles y lacandones) se encuentran en todo el estado. Los lacandones son los de mayor fama, pero también son los menos numerosos (cerca de 200 individuos) y viven en la selva, lo mismo que el grupo chol, a quienes hay que reconocerles el prodigio de haber edificado la grandiosa ciudad de Palenque".



Las artesanías, nobles mercancías.

Artesanías y tradición

En la entidad se ha conservado la indumentaria tradicionalmente indígena, cuyas raíces se hunden en el pasado prehispánico, y a este origen hay que añadir la influencia española:

"Los atuendos indígenas chiapanecos -explica el profesor José González Ibarra, subdirector de la Casa de la Cultura de San Cristóbal de las Casas- son todavía de uso común y normalmente son tejidos por las mujeres en telar de cintura. Cada una tiene un traje distinto: en los huipiles, por ejemplo, se manifiesta la concepción cosmogónica y el origen de cada comunidad, así como de la familia y el nombre particular de la artesana".

El material básico para los textiles son el algodón y la "lanza", teñidos con tintes naturales o artificiales; en cuanto a los lienzos pueden ser bordados o brocados. Los principales municipios productores de estos insumos son Amantenango del Valle, Chamula, Chenalhó, Chalchihuitán, Larráinzar, Mitontic, Oxchuc, Pantelhó, Tenajapa, Zinacantán, Venustiano Carranza, Bochil, El Bosque, Jitotol, Simojovel, Chilón, Ocosingo, Yajalón y Las Margaritas.

Sentados en los portales de la iglesia de Santo Domingo, en San Cristóbal de las Casas, los artesanos de las comunidades cercanas ofrecen sus productos a los turistas; su costo es mucho más bajo que en las tiendas, donde algunos de sus dueños nos comentaron que la diferencia en el precio se debe a la calidad de la mercancía y a que los lugares establecidos tienen que hacer fuertes gastos de operación, lo cual no ocurre con los expendedores callejeros. No obstante, podemos asegurar que en cuestión de calidad, a simple vista es difícil notar la diferencia entre una prenda que vende directamente el artesano y otra de un local comercial.

Tampoco es sencillo que los indígenas chiapanecos acepten dialogar con desconocidos, por lo que hay que utilizar todos los recursos de que se disponga, incluyendo el ofrecimiento de dinero para que accedan a contestar algunas preguntas.

Producir para vivir

Una bella indígena de piel curtida por el sol y pies descalzos, ataviada con blusa rosa mexicano, cinturón multicolor bordado y falda negra con grecas rojas, platica con la **Revista del Consumidor**:

El comercio en San Juan Chamula.

"Vengo de San Andrés Larráinzar. Allá todas las mujeres hacemos las artesanías de lana: primero se trasquila a los borregos, después se lava la lana con agua y jabón, se deshebra para que quede floja y entonces la hilamos. Cuando ya está hilada, se tiñe con fuego, agua y algunas plantas silvestres, como el palo de Brasil, el caneque, la mora, el sacatinta y el añil. Después hacemos el tejido o bordamos; a veces, cuando hay dinero, compramos la hilaza y el algodón en las tiendas y únicamente bordamos".

Al respecto, Javier Peña, doctor en antropología y coordinador de la Casa de las Artesanías de San Cristóbal de las Casas, dependiente del DIF, nos comenta:

"La producción artesanal en los Altos de Chiapas es complementaria a las labores agrícolas, principal actividad productiva de los grupos indígenas que habitan el lugar. Sin embargo, actualmente experimenta un proceso de cambio productivo que responde a las expectativas del mercado artesanal, donde la oferta y la demanda constituyen el indicador fundamental.

"Las relaciones familiares de los productores se han visto sensiblemente modificadas por la intervención de las fuerzas del mercado y las motivaciones centrales de la producción artesanal (la tradición, el ritual,

la significación simbólica), y se muestran debilitadas al grado de propiciar fracturas en los lazos de las lealtades familiares''.

La organización para el trabajo

La Casa de las Artesanías de San Cristóbal de las Casas ofrece a los turistas todo tipo de productos elaborados por las manos de los hábiles artesanos chiapanecos, y cabe destacar que predominan los artículos tejidos.

Sobre el tema, la encargada, una mujer indígena alfabetizada que dice provenir de San Juan Chamula y no deja de tejer mientras habla, nos dice:

''Esta casa se llama en lengua tzotzil maya *Sna Jolobil* que significa 'La casa del tejido'. Está integrada por 700 tejedoras de 20 comunidades indígenas de habla tzotzil y tzetzal de los Altos de Chiapas. La agrupación es una asociación civil que motiva a las artesanas para que sigan tejiendo y bordando como sus antepasados; que usen tintas naturales para las lanas y los algodones.

''Ellas ya saben que aquí se les recibe la mercancía; a muchas mujeres que no tienen dinero para comprar el material, se les otorga un préstamo a cuenta de su trabajo. El gobierno del estado nos permite seguir realizando la labor que nos enseñaron nuestras abuelas o madres en beneficio de la tradición que se ha ido perdiendo; en muchos lugares engañan a la gente diciéndole que venden artesanías chiapanecas y no es así, pues las compran en Guatemala. En cambio, el cliente que adquiere las prendas en *Sna Jolobil* puede estar seguro que todo es legítimo y de calidad''.

Exposición en San Cristóbal de las Casas.

Manutención de los indígenas

Sobre las actividades productivas de los indígenas que habitan el estado de Chiapas, el antropólogo Andrés Fábregas apunta:

''La economía es sustancialmente agrícola, aunque no todos cultivan lo mismo, lo único generalizado es el maíz. Hay quienes cosechan frutas y otros se dedican a la floricultura, labor muy importante en Zinancatlán, ya que esas flores no solamente se venden en todo el país sino que se exportan a ciudades como Nueva York y Hamburgo. La mayoría de los indígenas son hábiles para la pesca en río y mar, algunos otros son buenos comerciantes.

''Debo destacar que la construcción de las grandes presas ha costado mucho al estado desde el punto de vista social y cultural; por ejemplo, en Chicoasén la población era agrícola y de la noche a la mañana se convirtió en pescadora, a causa de la inundación de sus cultivos que no les dejó más remedio que aprender el arte de la pesca.

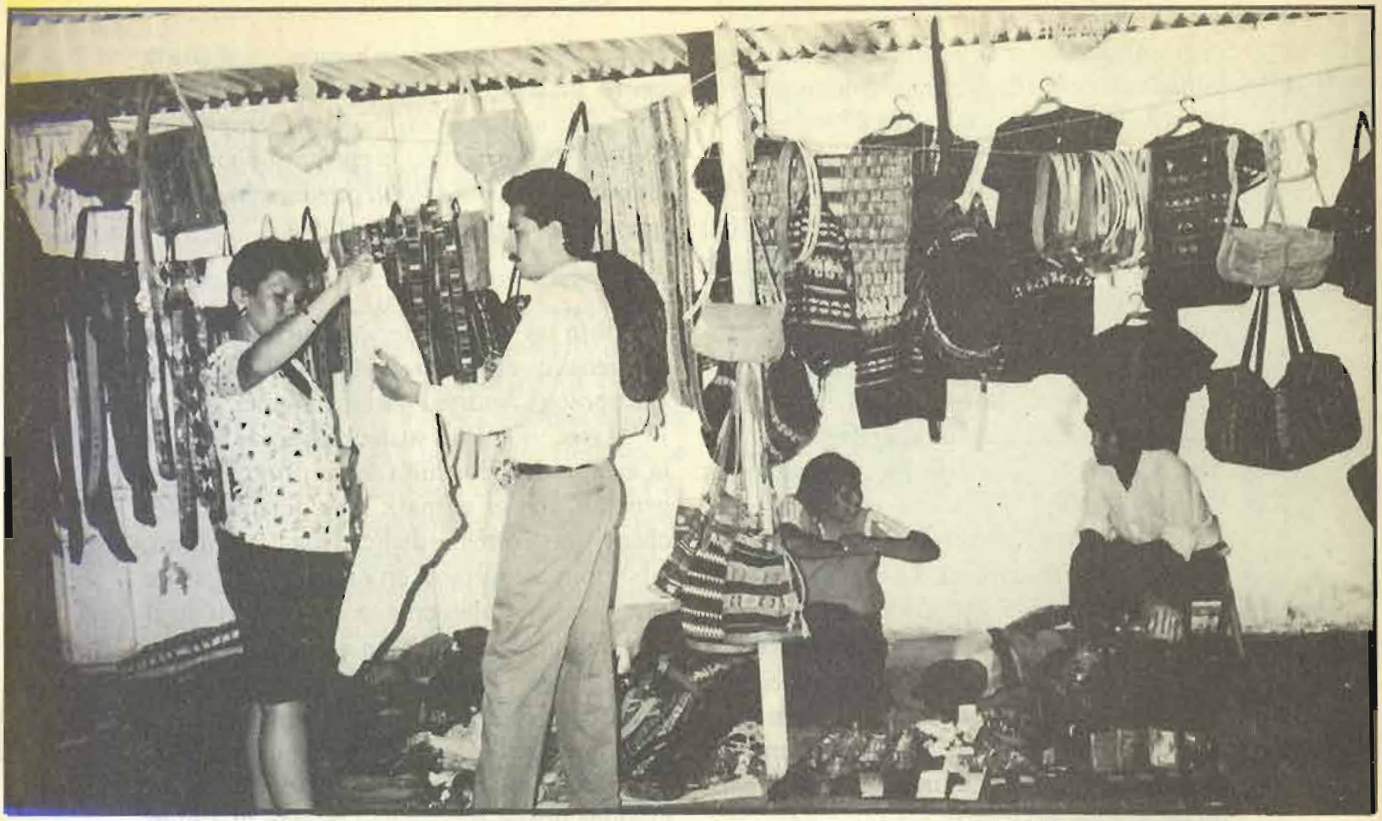
''En general, se percibe una gran influencia tecnológica que ha provocado cambios en el habla, la distribución y la religión de las diferentes comunidades indígenas''.

Religión y gobierno

Los indígenas chiapanecos son muy celosos de sus tradiciones religiosas y de su gobierno, situación que pudimos constatar al visitar el poblado de San Juan Chamula, lugar donde está prohibido tomar fotografías a las personas que representan alguna autoridad, así como a los nativos dentro de su iglesia, en la cual se llevan a cabo espectaculares ritos religiosos.

En este bello pueblecito, los habitantes expenden sus verduras y artesanías, mientras los niños persiguen al visitante y con frases incompletas ofrecen muñequitas en miniatura elaboradas con barro, hojas de maíz y tela.

Sobre el comportamiento de los chamulas, el doctor Andrés Fábregas comenta: ''Los indígenas chiapanecos tienen una dinámica psicológica de autodefensa de sus creencias y



Productos indígenas, otra oferta al consumidor.

de su persona, lo cual, para el mismo conocimiento científico, es un reto''.

''Su religión es muy compleja. Hace 500 años, al enfrentarse con el cristianismo, los indígenas seleccionaron aquellos elementos que más se ajustaban a sus propias concepciones, lo que facilitó esta 'fusión'. Pero en los actos recientes, diversas iglesias (162) y grupos protestantes y evangélicos han llegado a predicar a la región causando diferentes grados de descomposición en la vida religiosa, social y económica de las comunidades.

''Los actuales conflictos internos se deben principalmente a que el número de habitantes ha crecido considerablemente; hay problemas de territoriedad y las creencias religiosas son relacionadas con otros tipos de divergencias. Lo cierto es que estos desacuerdos dividen poblaciones y rompen los esquemas, incluso comunitarios; en algunos casos, fortalecen los viejos cacicazgos y en otros los debilitan o extinguen''.

Al respecto, Juan Gallo, líder de los indígenas chamulas expresa:

''La problemática en San Juan Chamula se debe básicamente a que toda la comunidad tiene que cooperar económicamente para llevar a cabo las fiestas y tradiciones; no obstante, si cambian de religión dejan de realizar sus aportaciones, por lo que el pueblo decide expulsarlos...''

En cuanto a su forma de gobierno, el director del Instituto Chiapaneco de Cultura manifiesta: ''Su forma de gobierno es muy compleja y variada. En general hay una unión íntima entre lo que nosotros definiríamos como una estructura civil y religiosa: para que alguien pueda ocupar cargos civiles del Ayuntamiento, primero debe pasar por los servicios religiosos; la estructura de poder está muy ligada a los servicios a la comunidad''.

El castellano, los dialectos y la forma de vida son muy regionales sin importar las distancias entre una población y otra; no obstante, las dificultades sociales que prevalecen entre los indígenas son las mismas.

Amalia Beltrán

Fuente: - Secretaría de Turismo.
- Casa de las Artesanías en San Cristóbal de las Casas.
- Casa de la Cultura de San Cristóbal de las Casas.
- Instituto Chiapaneco de Cultura.
- Centro Regional del Instituto Nacional de Antropología e Historia en Tuxtla Gutiérrez.
Casa de la Cultura Chamula en San Juan Chamula.

Todo acerca del "nuevo peso"

1. Naturaleza y propósitos de la medida

A partir del 1º de enero de 1993, se adoptará una nueva unidad monetaria en nuestro país que equivaldrá a mil pesos actuales. En términos simplificados podría decirse que esta medida implica "suprimir tres ceros a nuestra moneda", o bien, dicho más precisamente, correr el punto decimal a la izquierda en tres dígitos. En otras palabras, la adopción de esta medida significa que los precios, los salarios, las denominaciones de los billetes, las cuentas bancarias, las deudas y en fin todas las sumas de dinero se expresarán por la cantidad que resulte de dividir entre mil las cifras que actualmente utilizamos.

El cambio de unidad monetaria es una medida que exclusivamente persigue fines prácticos. Con la creación de la nueva unidad se facilitará la comprensión y manejo de las cantidades en moneda nacional, particularmente de las sumas muy elevadas, y se simplificarán las transacciones en dinero. Además, se logrará un empleo más eficiente de los sistemas de cómputo y registro contable pues quienes en el nuevo sistema utilicen pesos y centavos se ahorrarán un dígito y quienes sólo utilicen pesos se ahorrarán tres dígitos.

Quizá la mejor muestra de la conveniencia de adoptar esta medida de simplificación, es que hoy en día el público ya utiliza la referida equivalencia de mil a uno, si bien de manera informal, al hacer referencia a los precios de diversos bienes y servicios como por ejemplo al informar verbalmente los precios en algunos mercados.

Conviene notar asimismo que, a diferencia de otros países de nuestro continente que han implantado programas de ajuste económico, en los cuales la unidad monetaria se ha sustituido al inicio de dichos programas, en México esta medida se adopta tras varios años de llevar a cabo estrategias económicas que han logrado grandes avances en el control de la inflación. Esta circunstancia permite prever que la nueva unidad monetaria será duradera.

Por último, debe enfatizarse que la sustitución de la unidad monetaria no afecta en lo absoluto la situación económica de las personas o de las empresas. El poder adquisitivo de los ingresos y de los ahorros no variará por la conversión de los mismos a la nueva unidad, toda vez que los precios estarán sujetos a igual conversión.

"Hay que correr el punto tres dígitos a la izquierda. Y acuérdense que en enero vuelven los centavos, ¡como en mis tiempos!".

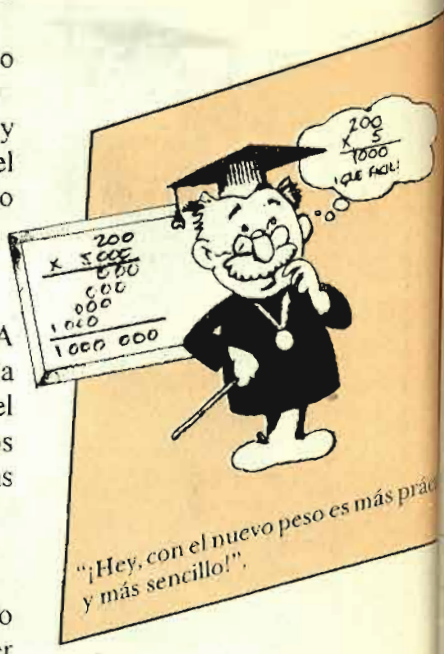
2. Características de la nueva unidad monetaria

Ya se hizo referencia a una de las características fundamentales de la nueva unidad monetaria, su equivalencia con la unidad actual que, como se señaló, será de mil a uno. Por lo que toca a la otra característica fundamental, el nombre, en el Decreto respectivo se indica que la unidad mantendrá el nombre de peso, con lo cual se conserva una larga y arraigada tradición en nuestro país. Ahora bien, debe

observarse que para distinguir a la nueva unidad de la actual, al menos transitoriamente ésta debe tener un nombre distinto al de aquella a la que sustituye. En el citado Decreto se señala que durante un periodo de transición a la palabra peso se le antepondrá el calificativo "nuevo", por lo que durante dicho lapso nuestra unidad se llamará "nuevo peso".

También se mantendrá el actual símbolo de "$" el cual durante el citado periodo transitorio irá precedido de la letra "N".

El nuevo peso se dividirá en cien centavos que se representarán con el signo ¢ y a los cuales no será necesario agregarles el calificativo de "nuevo" durante el referido periodo transitorio, pues al no haber centavos actualmente en circulación no hay riesgos de confusión.



"¡Hey, con el nuevo peso es más prác y más sencillo!".

3. Implantación de la medida

La creación del nuevo peso se llevará a cabo en un proceso de tres etapas. A continuación se describen las mencionadas etapas indicando qué sucederá en cada una de ellas. En el primer apartado se hace énfasis en el procedimiento mediante el cual se sustituirán los billetes y monedas metálicas, para después analizar otros dos temas de gran relevancia: las expresiones de sumas en moneda nacional y las obligaciones de dinero.

a) Billetes y monedas metálicas.

La primera etapa comenzó el pasado 22 de junio con la publicación del Decreto respectivo y terminará el próximo 31 de diciembre. Ésta es una etapa de carácter preparatorio en la que se informará ampliamente al público la forma en que se hará el cambio de unidad, se expedirán las disposiciones conducentes a la adecuada implantación del nuevo régimen y se fabricarán los nuevos billetes y monedas metálicas.

La segunda etapa se iniciará el 1° de enero de 1993 fecha en la cual comenzarán a ponerse gradualmente en circulación los nuevos billetes y monedas metálicas, y concluirá una vez que los billetes y monedas metálicas actuales hayan sido reemplazados.

Los billetes que representen el nuevo peso tendrán inicialmente, salvo su denominación, las mismas características de diseño, tamaño y color que las actuales piezas que les sean equivalentes y contendrán la expresión "nuevos pesos". Al mantener las mismas características se facilitará al público el conocimiento de que el empleo de ambos signos es indistinto en las transacciones en dinero en tanto se familiariza con las nuevas denominaciones.

Más adelante, una vez que el público se haya habituado a utilizar la nueva unidad, se emitirá una nueva familia de billetes con características distintas a los actuales que transitoriamente conservarán la expresión "nuevos pesos".

Las monedas metálicas correspondientes a la nueva unidad también contendrán la expresión nuevos pesos o el símbolo "N$"; pero desde el 1° de enero de 1993 tendrán características distintas a las de las piezas hoy en circulación. Ello debido a que las monedas metálicas que hoy se encuentran en circulación son poco prácticas y tienen un costo de fabricación muy elevado por lo que conviene aprovechar el cambio de unidad para acuñar desde un principio un sistema de moneda metálica más económico y manejable.

"Como ven, son igualitos, sólo que nuevo tienen tres ceros menos y d nuevos pesos. ¡No hay pierde!".

La tercera etapa, que será de carácter permanente, comenzará una vez que los billetes y monedas metálicas actuales hayan sido reemplazados por los nuevos billetes y monedas. En esta etapa se suprimirá la palabra "nuevos" y la letra "N" de las emisiones de la nueva familia de billetes y monedas metálicas, para volver a la denominación "pesos" y al símbolo "$".

Los billetes y monedas metálicas actuales podrán continuar canjeándose en los bancos por los nuevos billetes y monedas a la equivalencia de mil a uno.

"Yo ya me acostumbré, y es más fácil llevar las cuentas".

b) Expresiones en moneda nacional.

Durante la primera etapa, es decir, hasta el 31 de diciembre de 1992, los precios, los salarios y las cantidades contenidas en estados de cuenta, cheques y demás sumas en moneda nacional continuarán expresándose en pesos actuales.

Tratándose de precios, en términos del Decreto correspondiente éstos deberán expresarse tanto en pesos actuales como en ''nuevos pesos'' por lo menos durante el periodo comprendido del 3 de noviembre de 1992 al 28 de febrero de 1993. No obstante, la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial acordó con el comercio y la industria que comiencen a expresar sus precios en ambas unidades desde el 1° de septiembre y que a partir del 15 de octubre todos los precios estén expresados en las dos unidades. Lo anterior, desde luego, sin perjuicio de que las autoridades competentes determinen un lapso más largo en el cual los precios deban expresarse en ambas unidades.

Durante la segunda etapa, a partir del 1° de enero de 1993, todas las cantidades en moneda nacional deberán expresarse en ''nuevos pesos'' y/o ''centavos'', pudiendo expresarse incluso en fracciones estos últimos.

En la tercera etapa, una vez que los billetes y monedas metálicas actuales hayan dejado de existir en la circulación, las autoridades publicarán los avisos correspondientes para que se vuelva a utilizar la palabra ''pesos''.

c) Contratos y pago de sumas en moneda nacional.

En materia de compromisos de pago como por ejemplo los de las rentas y préstamos, en 1992 no sucederá nada nuevo, éstos se continuarán pactando en pesos actuales y se seguirán pagando con los billetes y monedas metálicas que están en circulación.

En la segunda etapa, a partir del 1° de enero de 1993, los compromisos de pago se deberán estipular en ''nuevos pesos'' y podrán pagarse con los billetes y monedas actuales o con los nuevos, aplicando la equivalencia de mil a uno.

Así, si por ejemplo en un contrato de arrendamiento celebrado en 1992 se pactó una renta mensual de 50 mil pesos, a partir de 1993 el inquilino podrá entregar en pago un billete actual de 50 mil pesos o uno de 50 ''nuevos pesos''. De igual manera podrá pagarse una renta pactada después de 1992 en 50 ''nuevos pesos''.

"En enero voy a tener que pagar exactamente lo mismo, en pesos actuales o nuevos pesos".

Es importante señalar que si en una obligación contraída después del 1° de enero de 1993 se omite la expresión ''nuevos pesos'' y se señala únicamente la palabra ''pesos'', de cualquier manera la obligación se entiende contraída en la nueva unidad salvo que se demuestre que la intención de las partes fue pactar en pesos actuales. Así, si después del 1° de enero de 1993 alguien pactara en un contrato de compraventa el precio de un automóvil en 20 mil ''pesos'' se entenderá que el precio son 20 mil ''nuevos pesos'', es decir, 20 millones de pesos actuales. La gran diferencia de valor entre una unidad y otra ayudará a determinar, en estos casos de errores, cuál fue la verdadera intención de las partes. En el ejemplo señalado, sería absurdo pensar que el precio pactado son 20 mil pesos actuales.

Ahora bien, dado el amplio uso que como medios de pago tienen los cheques y los documentos que suscriben los usuarios de tarjetas de crédito, los llamados ''vouchers'', se prevé una excepción a la regla prevista en el párrafo anterior para el caso de que al expedir dichos documentos se omita la expresión ''nuevos pesos''.

El Decreto respectivo indica que cuando tales documentos no contengan la expresión ''nuevos pesos'', no deberán ser pagados por las Instituciones de Crédito. Con ello se protege a las personas que los suscriben de que el Banco efectúe un cargo por una cantidad mayor a la que las partes quisieron pactar, previamente a que el deudor pueda demostrar cuál era el monto auténtico de la obligación.

En la tercera etapa las obligaciones monetarias se pactarán en la nueva unidad mediante la expresión ''pesos'' y se pagarán con los billetes correspondientes a dicha unidad.

4. Redondeo en el pago

Una mención especial merece la fórmula del redondeo en el pago prevista en el Decreto que crea una nueva unidad monetaria. A partir del 1° de enero de 1993 por disposición legal los pagos en efectivo cuyo importe comprenda centavos se efectuarán ajustando su monto al múltiplo de cinco centavos más próximo.

Un ejemplo ayudará a comprender esta fórmula. Considérese que se paga en efectivo una cuenta del supermercado cuyo importe incluye centavos: a) si el monto total es de N$44.22 el pago se hará por N$44.20, o b) si el monto es de N$44.23 el pago se hará por N$44.25.

Debe resaltarse que dicha fórmula sólo se aplica a los pagos en efectivo y no a los realizados por otros medios. Así, si en el ejemplo del inciso a) anterior el pago se hubiere efectuado con cheque o tarjeta de crédito se hubiere pagado exactamente la cantidad N$44.22.

La citada fórmula de redondeo se establece en virtud de que la moneda de cinco centavos, equivalente a 50 pesos actuales, será la de más baja denominación del nuevo sistema de moneda metálica. Ello debido a que las monedas de denominaciones menores tendrían un costo muy elevado en relación con su valor -lo cual afectaría las finanzas públicas- además de que su empleo sería poco frecuente.

Debe observarse que hoy en día tienen muy poco uso las monedas de denominaciones menores a 50 pesos, las cuales son muy escasas. Por ello en la práctica el público ya ha adoptado la costumbre de redondear los pagos a 50 pesos.

Por último es importante resaltar que la fórmula de redondeo de los pagos en efectivo no implica el redondeo de los precios. Éstos, como ya se señaló, pueden expresarse en cantidades inferiores a múltiplos de cinco centavos e incluso en fracciones de centavo.

Veamos qué sucedería, por ejemplo, con cuatro productos cuyo precio actualmente no estuviere redondeado a 50 pesos.

Si alguien comprara todos estos productos, el monto total de su cuenta en la nueva unidad sería 33.97 "nuevos pesos". Si pagara en efectivo el pago sería por 33.95 nuevos pesos. Esto es equivalente a la situación actual en que, al haber muy pocas monedas de uno, cinco, diez y 20 pesos, se hubiera pagado la cantidad de 33,950 pesos.

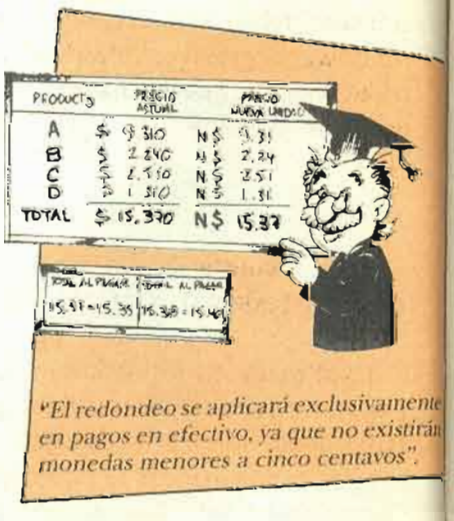
"A partir del 1° de enero, deberemos escribir "nuevos pesos" al expedir el cheque porque si no... no sirve".

5. Costos de la medida

Conviene señalar finalmente que el cambio de unidad monetaria no implicará costos sino que, por el contrario, se obtendrán ahorros sustanciales y efectos económicos positivos.

Por lo que toca a monedas metálicas, se lograrán ahorros muy importantes porque las monedas cuyo valor sea equivalente al de las actuales tendrán un costo de fabricación mucho menor. Se estima que el ahorro que se acumulará por esta sustitución tan sólo durante los tres primeros años será, en pesos actuales, de 195 mil millones. Además, la estabilidad del nuevo sistema de monedas metálicas permitirá el uso más extendido de máquinas vendedoras, facilitando el comercio de muchos bienes y servicios.

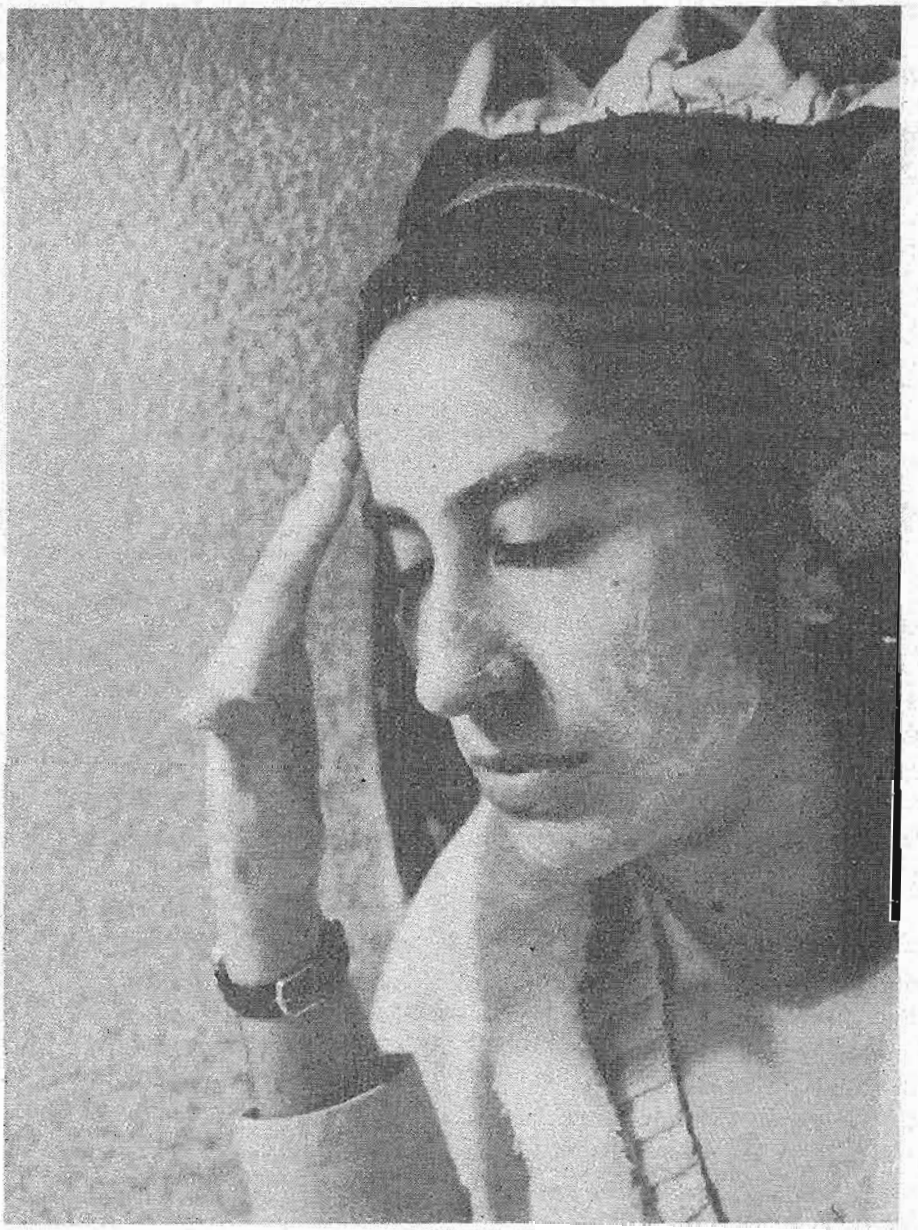
También se lograrán ahorros sustanciales al sustituir los billetes de dos mil y cinco mil pesos por monedas metálicas. Éstas, aún cuando son más costosas que los billetes, tienen mayor duración, por lo que resulta económicamente más conveniente utilizar monedas metálicas para las denominaciones bajas que tienen una gran y rápida circulación. El monto aproximado del ahorro por este concepto en los siete primeros años se calcula, en pesos actuales, en 69,500 millones. Por otra parte, los billetes actuales podrán utilizarse durante toda su vida útil, ya que coexistirán con los nuevos, evitándose así su desperdicio.



"El redondeo se aplicará exclusivamente en pagos en efectivo, ya que no existirán monedas menores a cinco centavos".

Fuente: Banco de México.

Cuidados para su piel



La piel es una membrana que cubre nuestro cuerpo y está expuesta a todos los procesos de crecimiento, maduración y envejecimiento; debido a ello necesita respirar, nutrirse y protegerse de los factores ambientales que la dañan mediante ciertos cuidados.

¿Cómo está formada nuestra piel?

La piel consta de dos capas: la epidermis (externa) y la dermis (interna).

La primera está formada también por varias capas: la interna llamada basal, donde se crean las células; y la externa, denominada estrato córneo y compuesta por células viejas que contienen queratina (proteína), las cuales no tienen la capacidad de reproducirse. El estrato córneo proporciona una barrera selectiva ante el paso del agua, sustancias tóxicas, radiación

ultravioleta y bacterias dañinas. Asimismo es en la epidermis donde se manifiesta la resequedad, las líneas de expresión, el acné, las manchas y las decoloraciones.

La dermis se localiza debajo de la epidermis y está formada por fibras, agua, células y varios componentes:

a) **Colágeno y elastina**. Son dos tipos de proteínas fibrosas que brindan a la piel fuerza, forma y estabilidad. Cuando éstas pierden su flexibilidad a causa de la edad, la piel tiende a colgarse y arrugarse ya que la estructura que la mantenía firme no funciona igual.

b) **Las glándulas sebáceas**. Sirven de protección a la piel evitando que pierda agua en exceso, además de mantenerla suave y tersa.

c) **Glándulas sudoríparas**. Existen dos tipos: las apócrinas, que se localizan en las axilas, y las ecrinas que se encuentran en todo el cuerpo, pero especialmente en la frente, las palmas de las manos y las plantas de los pies.

d) **Vasos sanguíneos**. Ayudan a regular la temperatura del organismo.

e) **Nervios**. Permiten el contacto de la piel con el ambiente; ayudan a distinguir lo caliente de lo frío, así como a sentir el dolor y la presión.

Es importante mencionar que la epidermis puede ser tratada con productos para limpiar e hidratar la piel, pero es imposible modificar o mejorar la dermis.

Tipos de piel

Pueden clasificarse en cuatro categorías:

Piel seca, se caracteriza por la escasa producción de sebo. Es sensible, tiene poros pequeños y se arruga con facilidad; esto puede ser consecuencia de la deshidratación, exposición a calefacción o aire acondicionado, uso de productos abrasivos o jabones, baños de vapor o pérdida de humedad durante el ejercicio.

Piel normal, se siente suave al tacto, es elástica y posee pocos poros visibles.

Piel grasa, se distingue por la presencia de barros, espinillas y puntos negros.

Piel mixta, es el tipo más común de piel; aquí se presenta la llamada "zona T" (nariz y frente) donde se acumula la grasa con mayor facilidad que en el resto de la cara. En esta área pueden observarse puntos negros, blancos e inclusive acné, sin embargo la piel en las mejillas ordinariamente va de normal a seca.

Identifique su tipo de piel

Hay dos métodos prácticos para hacerlo: El primero es una prueba con espejo de aumento. Por la noche limpie la piel antes de dormir; a la mañana siguiente examine su rostro frente al espejo. Si detecta puntos negros, impurezas o exceso de grasa, su cutis es graso o mixto. Si por el contrario se aprecian líneas y capilares visibles, entonces la piel es seca.

El segundo método se realiza con papel facial. Por la mañana, antes de limpiar la piel, pase un papel facial

sobre su cara; si encuentra huellas de grasa, entonces tiene cutis graso; pero si la piel presenta líneas o la siente restirada, su cutis es seco.

¿Cómo cuidar nuestra piel?

El cuidado de la piel puede ser un proceso fácil y práctico si diariamente se llevan a cabo dos acciones esenciales: la limpieza y la hidratación.

Para lograr una piel con apariencia saludable debe limpiarla por lo menos una vez al día, pero nunca más de dos. Es importante remover el maquillaje, la grasa, los residuos de contaminantes ambientales así como cualquier otra impureza que llegue a retener el cutis.

Los limpiadores, no son rejuvenecedores.

Si bien es cierto que algunas impurezas pueden limpiarse fácilmente con agua, los aceites naturales de nuestra piel atrapan células muertas y algunos otros residuos formando una pasta oleosa insoluble en agua. Para estos casos es conveniente usar un producto limpiador adecuado.

Un limpiador facial ideal debe remover las partículas de polvo y el exceso de grasa, pero sin eliminar los aceites protectores naturales ni alterar la estructura de la piel, además debe prevenir la pérdida exagerada de humedad. No tendrá que irritar los ojos ni dejar un residuo graso. Después de la limpieza, tonifique la piel pues ello le proporcionará enormes beneficios, para esto, el tonificante no debe contener alcohol y poseer un pH neutro que sirva para refrescar.

Finalmente aplique un humectante que contenga un balance óptimo de agua y emolientes similares a los que se encuentran en la piel joven.

¿Qué hay de los filtros solares?

En la piel adulta se reflejan cambios que son en gran parte resultado del efecto solar desde edades tempranas. Así es como la piel pierde su elasticidad y comienza a arrugarse a consecuencia de la obstrucción de las fibras de colágeno y elastina localizadas en la dermis. Los rayos ultravioleta, aunque invisibles, están presentes ya sea a través de la luz solar o artificial, ejerciendo permanentemente su acción dañina.

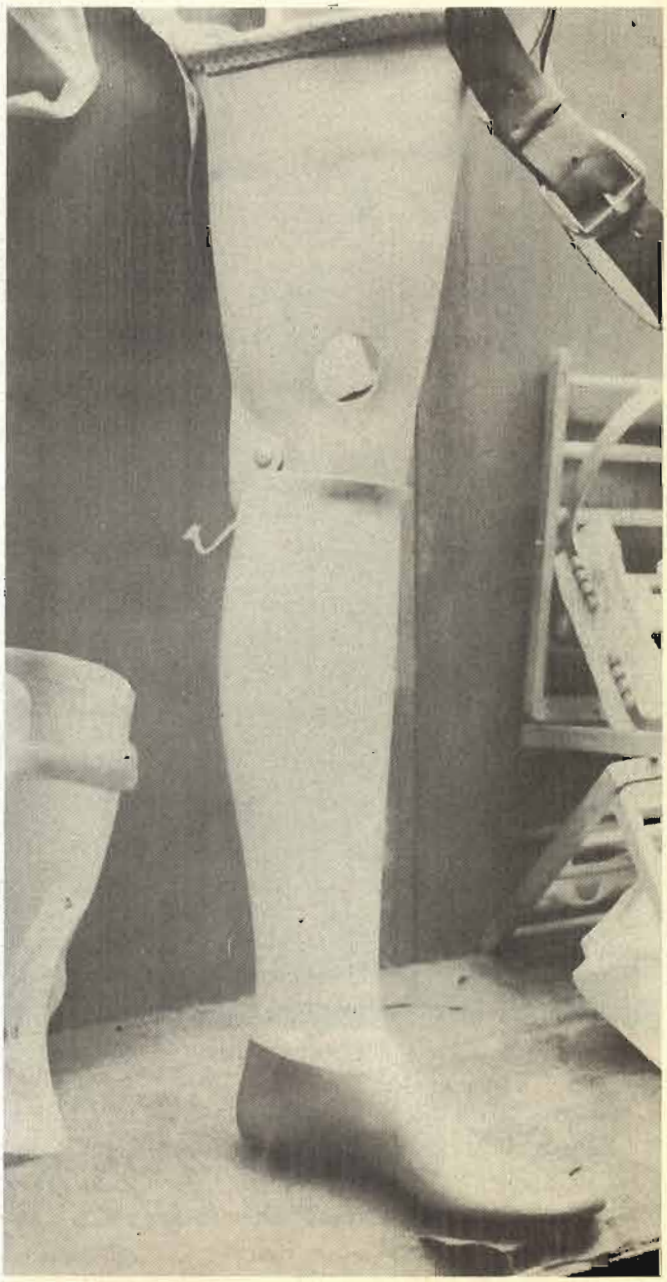
Los efectos a largo plazo de los rayos ultravioleta pueden tener resultados graves como el envejecimiento prematuro y el cáncer en la piel.

El uso rutinario de un filtro solar ayuda a que la piel se proteja de los rayos ultravioleta, y por lo tanto permite minimizar el envejecimiento y sirve como auxiliar para reducir el riesgo de cáncer cutáneo.

Algunos humectantes modernos combinan en su fórmula, protectores contra rayos ultravioleta. El uso cotidiano de estos productos es conveniente, aunque cabe aclarar que no rejuvenecen ni reconstituyen la piel.

Cuándo, dónde y a cuánto

Las prótesis, un camino por recorrer



Hay accidentes y enfermedades tan graves que pueden implicar incluso la pérdida de algún miembro u órgano de nuestro cuerpo. En ciertos casos, estas carencias se sustituyen con el uso de artefactos mecánicos llamados prótesis.

El doctor Jorge Rojas Trejo, jefe de Ortopedia de la Clínica 8 del IMSS, define: "Las prótesis son aparatos que reemplazan algunas partes del cuerpo consideradas afuncionales (inservibles), y cumplen la función de la porción del cuerpo que es retirada".

Por su parte, el médico Jorge Chamlati Maldonado, jefe del Servicio de Ortopedia del Hospital Mocel y expresidente de la Sociedad Mexicana de Ortopedia y del Consejo Mexicano de Ortopedia, comenta a la Revista del Consumidor:

"La colocación de prótesis es una intervención de último recurso; se realiza cuando ya no es posible ningún tratamiento y debe ser retirado el miembro, órgano o hueso".

Las causas que llevan a hacer uso de una prótesis son variadas. El doctor Octavio Serra, jefe del Servicio de Ortopedia del Hospital Gea González, afirma:

"Las enfermedades crónico-degenerativas, como la artritis reumatoide y los desgastes óseos causados por este tipo de enfermedades (sobrepeso, infarto óseo, microfracturas, entre otros) que requieren la sustitución de la cadera u otras partes del cuerpo, implican la necesidad

de colocar prótesis internas, las cuales se usan cada vez más ya que tales padecimientos van en aumento''.

Se estima que el 10 por ciento de las prótesis sustituyen a miembros superiores y el 90 por ciento a partes inferiores; de estas últimas, las más frecuentes son por amputación arriba de la rodilla, sobre todo del miembro inferior derecho.

Las amputaciones pueden ser requeridas a cualquier edad, y las causas que las originan son diversas:

En niños generalmente son congénitas, es decir, por malformaciones de nacimiento; en adolescentes, debido a traumas y accidentes automovilísticos principalmente; en adultos, las razones más comunes son la diabetes y enfermedades cardiovasculares (trombosis, flebitis, gangrena, etcétera).

''Afortunadamente -apunta el galeno Octavio Serra- las amputaciones han disminuido en gran medida gracias al avance de la ciencia y la tecnología; ahora es posible salvar un miembro mediante cirugías o implantes, y sólo en casos extremos se llega a la amputación''.

¿Prótesis para todos?

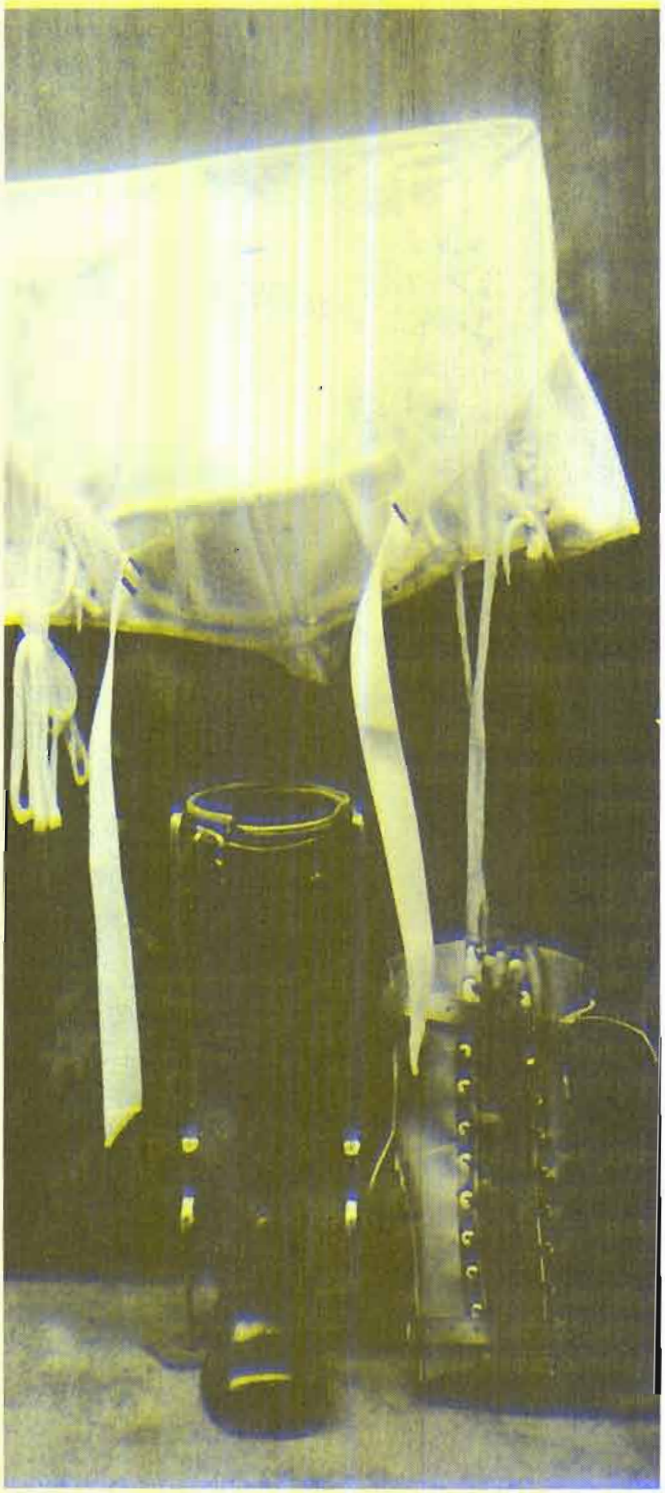
Los ortopedistas y protesistas coinciden en señalar que para que una persona pueda usar prótesis requiere de una minuciosa evaluación, a fin de saber si ésta debe ser interna o externa

En el caso de las prótesis internas, el doctor Chamlati Maldonado expone: ''Este procedimiento -generalmente para cadera, rodilla o tibia- sólo puede recomendarse a personas mayores de 65 años y a sujetos con artritis reumatoide o enfermedades crónico-degenerativas con pocas expectativas de vida. Lo anterior obedece a que tienen una duración aproximada de 15 años y después deben cambiarse, lo cual implicaría una nueva cirugía de alto riesgo''.

Por su parte, el doctor Elías Fermont, médico de profesión y técnico en esta área, añade que en caso de amputación el paciente debe reunir ciertas características para usar una prótesis externa.

Además de las indicaciones individuales, hay otros requisitos tales como:

- El muñón debe tener forma cónica, no cilíndrica ni cuadrada.
- No debe existir exceso de tejido (''orejas de perro'' o grasa), tejido redundante, ni músculos flácidos.
- Tampoco debe presentar neuronas (tejido nervioso) en la terminal, ya que esto irrita y lastima al paciente.
- El hueso no puede estar deformado, estrellado o desfigurado por algún proceso artrítico (vesículas o chipotes) pues ello causaría presión y dolor al enfermo.
- Y finalmente, no contener contractura (estar en una sola posición sin poder estirarlo, caso muy frecuente en las personas enyesadas).



Sólo bajo prescripción médica.

¿Qué hay del mercado de prótesis?

Otros factores que determinan la posibilidad de usar una prótesis son el costo del aparato y su disponibilidad en el mercado.

El doctor Elías Fermont, también catedrático de la Escuela de Rehabilitación Física del Hospital ABC, señala que en México sí se fabrican dichas piezas pero con materiales de importación; por ejemplo, el polietileno para hacer las envolturas cosméticas (forma del miembro) y las "bolitas" que se utilizan en su formación se exportan a Canadá y Estados Unidos, allá se fabrica la lámina y luego se importa; ¿por qué?, porque sólo los protesistas las usamos y somos pocos como para abastecer al mercado nacional.

"Hay empresas norteamericanas, alemanas y suizas con gran experiencia en la fabricación de prótesis, su calidad es muy buena y los precios son muy parecidos a los nuestros, de ahí su preferencia.

"Todo ello redunda en el costo para el paciente, las prótesis son muy caras y lamentablemente su costo las hace inaccesibles para ciertos sectores de la población".

Entre los precios de cotización en el mercado, los ortopedistas entrevistados indican que las más simples cuestan entre N$5,500 y N$110,000 ($5'500,000 y $110'000,000 anteriores) a los que se suma el costo de hospitalización y la atención médica.

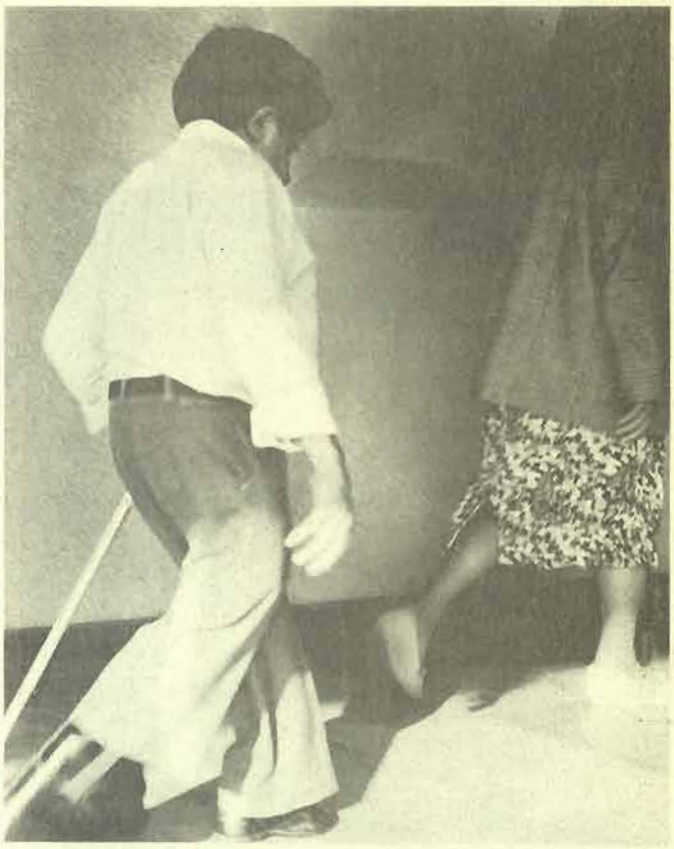
Sin embargo, es posible conseguirlas a un menor precio en el Instituto de Medicina de Rehabilitación, la Cruz Roja y el DIF, y las personas afiliadas pueden dirigirse al IMSS o ISSSTE según les corresponda.

Por último, y para no dejarse sorprender por charlatanes, los médicos le recomiendan lo siguiente:

-No compre personalmente una prótesis; el paciente debe ser evaluado por un equipo interdisciplinario que consta de un ortopedista, un cardiólogo, un especialista en rehabilitación, un psicólogo y un protesista, quien finalmente hará la prótesis de acuerdo con las indicaciones de los demás especialistas.

- El uso de este aparato debe ser bajo control médico a fin de utilizarlo adecuadamente.

Marta S. García



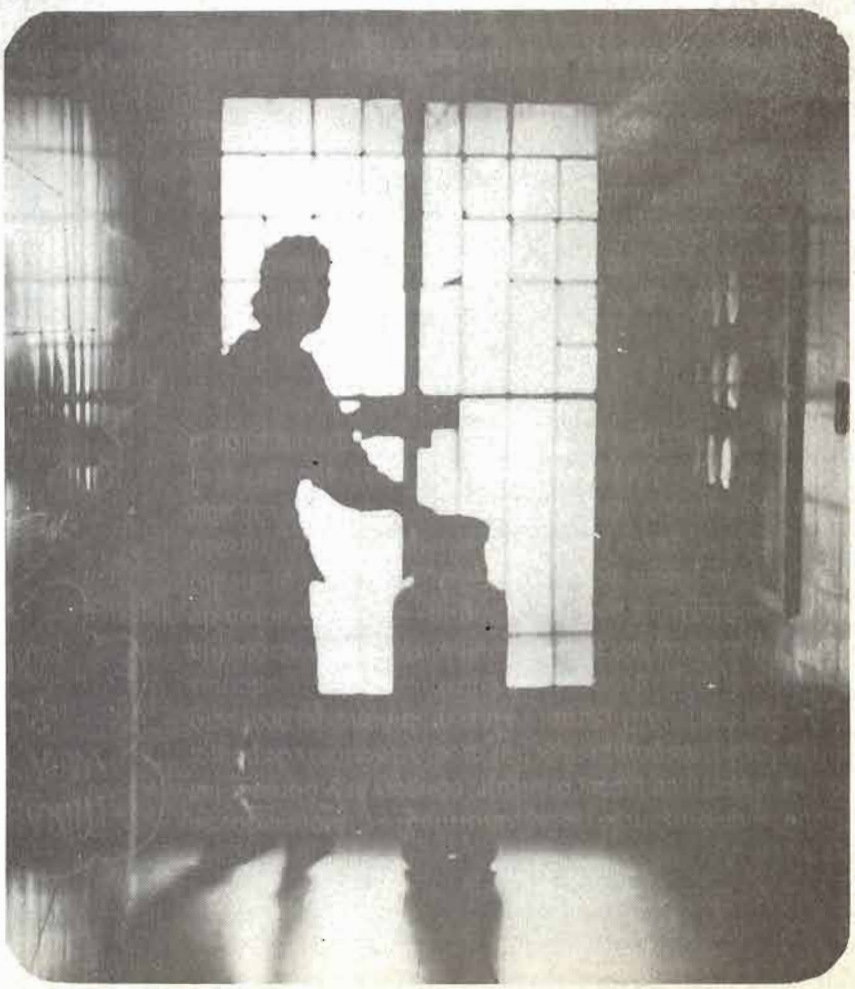
Un problema nada volátil

El servicio de distribucion de gas

El gas es un combustible que por su gran demanda entre los consumidores suele ser objeto de la especulación de los concesionarios y distribuidores; al respecto, la Procuraduría Federal del Consumidor recibió en 1992 alrededor de 2 mil 700 quejas en contra de compañías distribuidoras de gas por incumplimiento en la entrega del energético.

Con los responsables de la distribución

Entre los principales problemas que afrontan los consumidores está la violación a los precios vigentes, incumplimiento en la entrega o falta de suministro, negativa de venta, y cilindros en mal estado. Frente a este panorama, José Hermosillo Muñoz, presidente de la Asociación Mexicana de Distribuidores de Gas Licuado -agrupación que cuenta con 200 miembros en todo el país-, comenta para la **Revista del Consumidor**:



"La crítica más común de los consumidores a nuestro servicio es la lentitud con que se ofrece. Tenemos un tiempo límite (72 horas) marcado por el Reglamento de Distribución de Gas; en ocasiones rebasamos ese límite, pero la única forma de darle solución a este problema es que exista una participación más comprometida de los consumidores, reportando a las unidades -camiones repartidores- que incurren en esta clase de vicio.

"Es común que a este problema se agreguen otros más. Principalmente el interés por la 'propina', lo cual es una perniciosa costumbre que perjudica al consumidor pues quien no da propina sufre incomodidades.

"El usuario debe reportarlo porque si los consumidores no externan esta clase de anomalías en el servicio, las autoridades correspondientes nunca podrán corregir dichas situaciones".

En este sentido, la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (Secofi) reporta que, en lo que va del año y durante las inspecciones que se realizan a las plantas distribuidoras de gas, ha retirado cerca de 220 vehículos que no ofrecían las condiciones mínimas de seguridad para circular, mientras que 140 mil cilindros fueron retirados de circulación y otros miles fueron enviados para su reparación.

Cambie su viejo por uno nuevo

El gerente del Fondo para la Reposición de Recipientes Portátiles para Gas L.P., René Martínez Cumming, indica que actualmente hay en circulación 15 millones de tanques en todo el país, de los cuales entre 35 y 40 por ciento se encuentran en mal estado.

"El fondo de reposición -comenta Martínez Cumming- funciona por medio de un comité técnico integrado por representantes de todas las compañías de distribución de gas, su único cometido es reponer y homogeneizar los cilindros de gas L.P. de 30 kilos. Para la reposición del tanque de gas el consumidor únicamente tiene que dar a cambio su cilindro viejo, sin desembolsar ninguna cantidad por el nuevo, si el machetero pide dinero se le debe recordar que el

servicio es gratuito. Si insiste en esta actitud, hay que tomar los datos del camión repartidor y denunciarlo a la empresa correspondiente, la cual tomará las medidas pertinentes para sancionar a quienes incurren en dicha anomalía. Para tal efecto, los camiones traen anotado un número telefónico donde los usuarios pueden quejarse.

''Por consiguiente, el intercambio de los recipientes no se hace a petición de los consumidores, sino que se realiza en el mismo instante en que se efectúa la compraventa del combustible. Es decir, el repartidor se lleva el de 20 kilos y le deja uno de 30, con la salvedad que necesita pagar los 10 kilos adicionales de gas, para lo cual el consumidor debe estar atento al precio vigente, a fin de que no le cobren de más''.

¿A dónde van?

Cuando los tanques son recogidos, se llevan a la planta distribuidora para desecharse o, si es posible, repararlos. El gasto para reponer los cilindros viejos corre por cuenta de las propias compañías, quienes aportan el capital para la operatividad del fondo.

''Es importante aclarar que la repartición durará aproximadamente diez años pues no existe la logística necesaria para retirar de un solo 'golpe' los 15 millones de cilindros. Al año se están desplazando alrededor de un millón de tanques, por ello se aconseja a los consumidores no desesperarse si el cambio de su tanque no es inmediato".

EL TANQUE DEL FUTURO.

"Explote" sus derechos como consumidor

Los derechos de los consumidores para evitar los abusos de los distribuidores de gas se encuentran establecidos en la Ley Federal de Protección al Consumidor y el Reglamento de Distribución de Gas L.P Entre los principales destacan los siguientes:

- El consumidor tiene derecho a exigir facturas o comprobantes que deberán contener los datos específicos del servicio recibido o, en general, la operación que se llevó a cabo
- Los proveedores están obligados a respetar los términos, plazos, fechas, condiciones, modalidades, reservaciones y circunstancias conforme a

Exija tanques en buenas condiciones.

¡No queme sus derechos!

vaciones y circunstancias conforme a los cuales se hubiera ofrecido o se hubiera convenido con el consumidor la prestación del servicio.

- Asimismo tienen la obligación de vigilar el buen estado y las condiciones de seguridad de los tanques.

- Los recipientes deben ser instalados en lugares donde no queden expuestos a deterioros accidentales causados por personas, vehículos u otros agentes.

- Los proveedores están obligados a abastecer de gas con toda regularidad, oportunidad y eficiencia, y dentro de un plazo máximo de 72 horas a los consumidores con quienes tengan celebrado un contrato; cada entrega deberá estar amparada por la nota de remisión correspondiente.

- Cuando compre gas, asegúrese de que los tanques se encuentren completos y en buen estado: deben ser entregados con maneral, pintados y ostentando la razón social de la empresa. Si estas condiciones no se cumplen, exija a su distribuidor la sustitución inmediata y gratuita.

- El distribuidor está obligado a conectar los tanques en su domicilio, pues cuenta con la herramienta adecuada para hacerlo.

Cómo hacer que el gas rinda más

Para hacer rendir el gas y su presupuesto, es necesario aprovecharlo racionalmente:

- Mantenga cerradas las llaves de la estufa y calentadores cuando no estén en uso.

- Es necesario limpiar periódicamente los quemadores.

- Al hervir o calentar alimentos es conveniente tapar los recipientes, ya que se aprovecha mejor el calor.

- Aun cuando el calentador de agua sea automático, al terminar de usarse el agua caliente debe dejarse trabajando únicamente en "piloto".

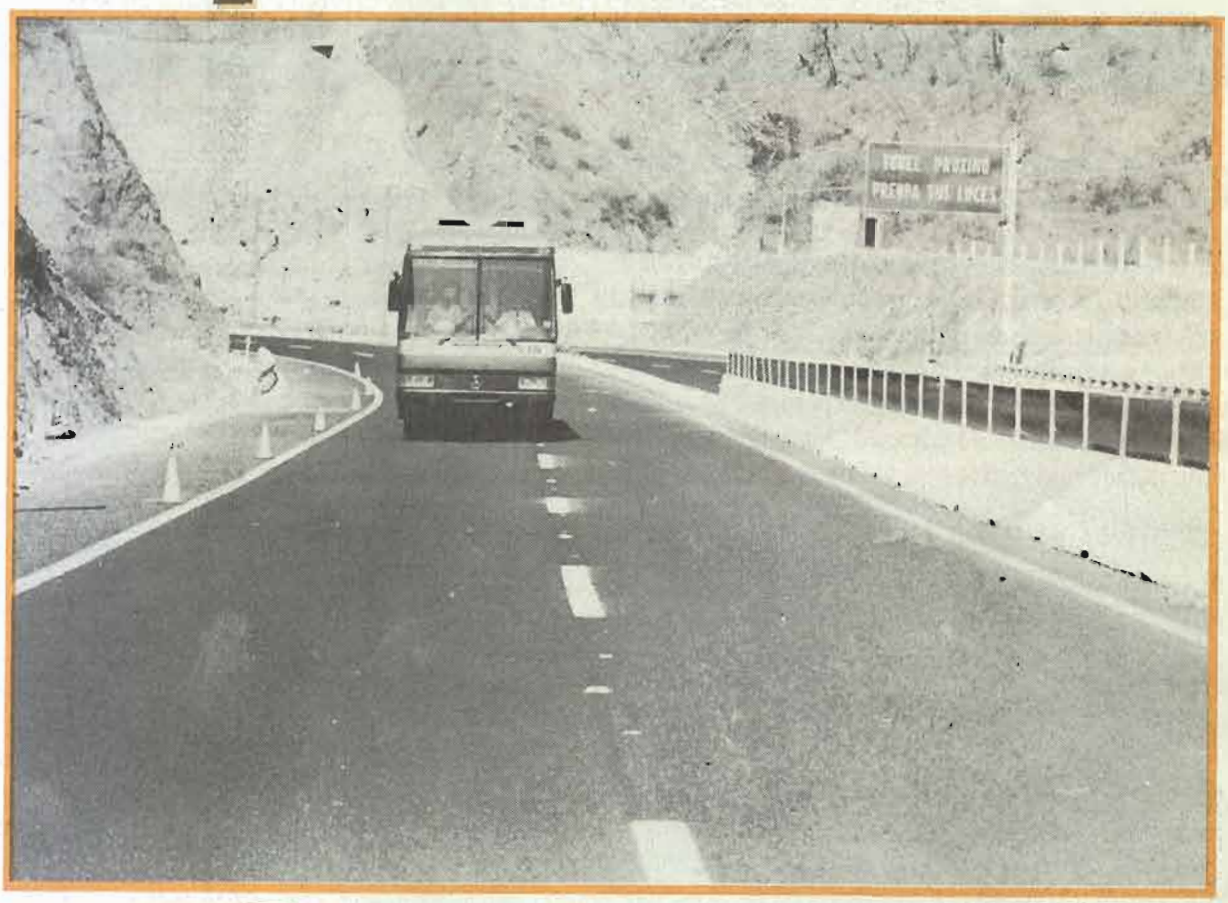
- Si se ausenta de su casa por varios días, cierre las llaves de los tanques e inclusive apague los "pilotos".

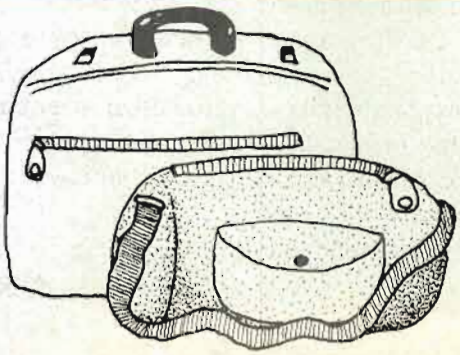
¡Evite el desperdicio de este energético!

Miguel G. Prieto

Fuentes: - Reglamento de la Distribución del Gas.
- Fondo para la Reposición de Recipientes Portátiles para Gas L.P.

Nuevos y mejores caminos para el viajero





Ante el reto que representa ingresar al nuevo milenio con un parque vehicular aproximado de 15 millones de automotores, es necesario contar con un sistema carretero de primer orden. Por ello se intensifica el programa de concesiones a los particulares para la construcción de nuevas autopistas que comprende, como mínimo, la construcción de 5 mil 500 kilómetros de autopistas de cuatro carriles y ocho puentes internacionales.

A pesar de que se ha triplicado el número de kilómetros en las autopistas, esto tan sólo representa un pequeño avance, pues para satisfacer la demanda de 110 millones de habitantes que tendrá México en el año 2000, se requiere por lo menos de 16 mil kilómetros de modernas vías de cuatro carriles que permitan enlazar en forma más eficiente y rápida a los principales productores y consumidores del país, puertos y zonas fronterizas.

México tiene una población superior a los 80 millones de habitantes y más de 7 millones de automotores. La infraestructura carretera está integrada por más de 240 mil kilómetros repartidos de la siguiente forma:

*47 mil 732 de carreteras troncales

*61 mil 751 de caminos alimentadores

*130 mil 703 de caminos rurales

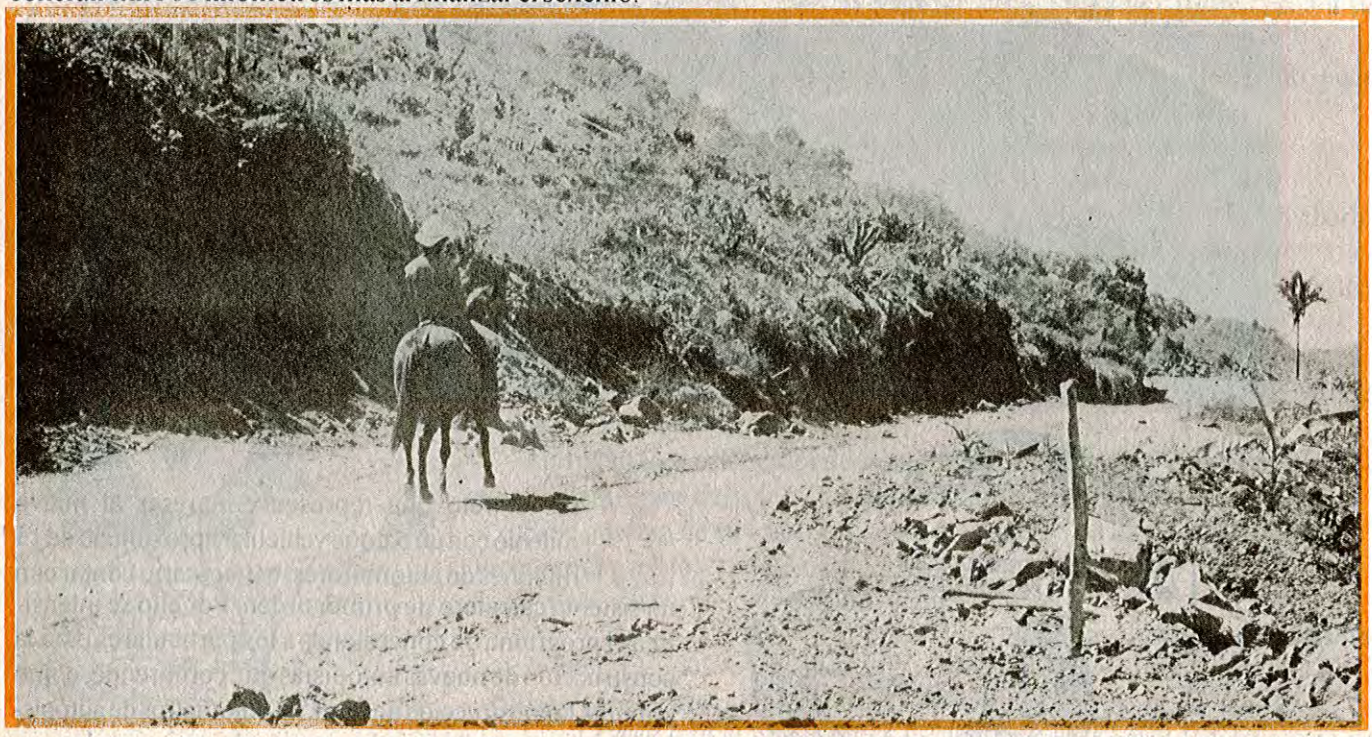
*mil 800 de autopistas de cuota de cuatro carriles

Esto significa que para cada kilómetro cuadrado de territorio nacional existen 120 metros de carreteras aproximadamente.

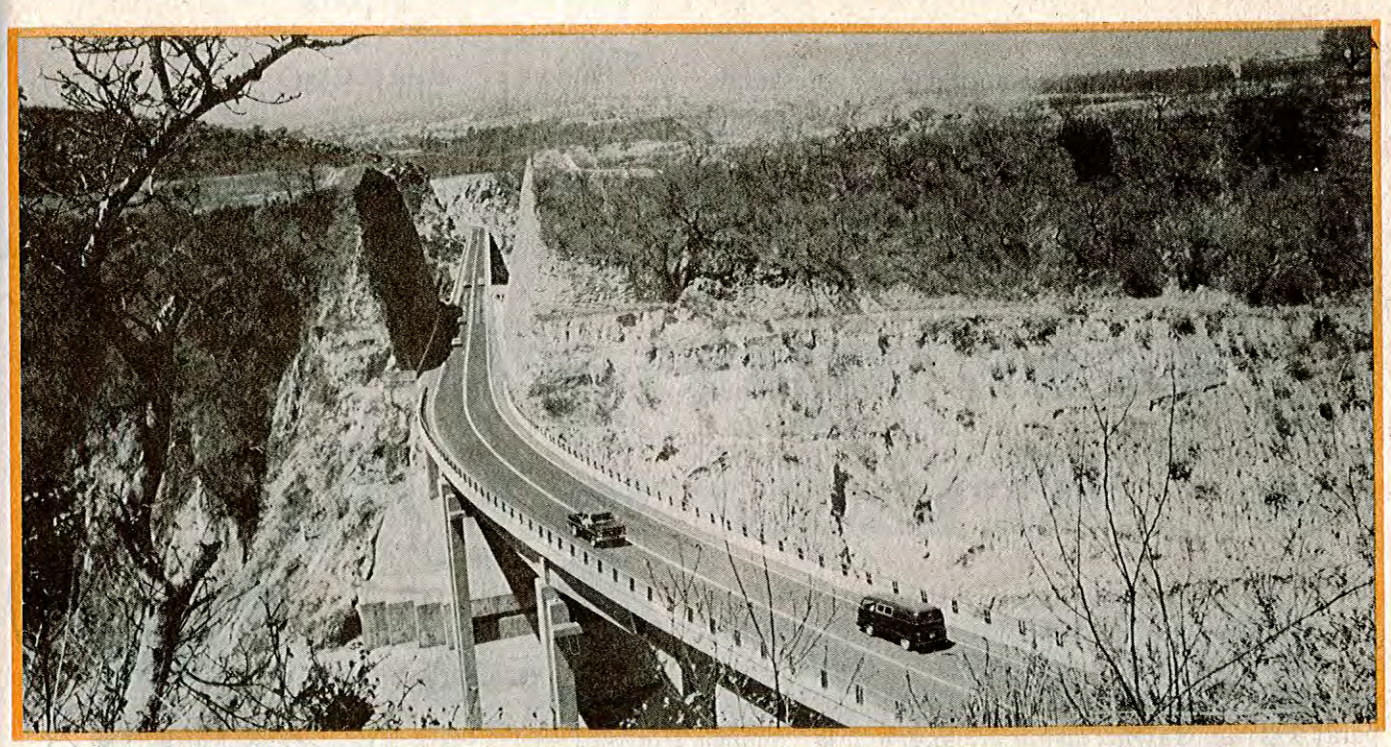
Es tal la importancia del transporte carretero que en 1991 se movilizaron 318 millones de toneladas de carga y 2 mil 62 millones de pasajeros; si comparamos este último rubro con la población total de la República Mexicana, pudiéramos decir que significó moverla 25.4 veces.

En el camino

Una de las principales preocupaciones de nuestro país es darle impulso a la creación de una eficiente y extensa red de carreteras que vaya de frontera a frontera, con lo cual lograremos comunicarnos desde Nogales, Sonora, hasta Tapachula, Chiapas. Por lo tanto se espera que para 1993 el país cuente con 4 mil kilómetros de nuevas autopistas y concluir mil 500 kilómetros más al finalizar el sexenio.



Largo y sinuoso camino.



Autopistas concesionadas

El presente sexenio se inició con la construcción de autopistas de alta especificidad. En general, esta clase de obras de infraestructura demandaban grandes inversiones que provenían exclusivamente del gobierno, obligándolo en algunos casos a solicitar préstamos internacionales.

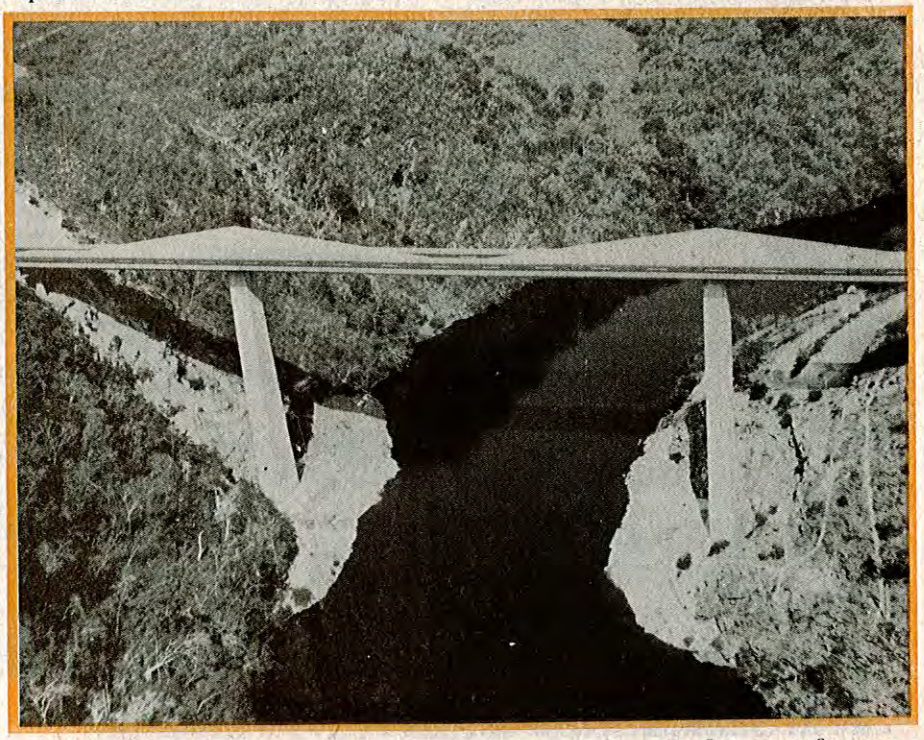
El 15 de febrero de 1989, fecha en que se modificó la Ley de Vías Generales de Comunicación, se estableció el Sistema de Concesiones que consiste en someter a concurso la construcción de carreteras de altas especificaciones. Así, la iniciativa privada se encargará de estas obras y, obviamente, las explotará ofreciendo todos los servicios correspondientes como: mantenimiento, vigilancia y servicios médicos, entre otros.

La concesión se otorga por un tiempo determinado que le permite al inversionista recuperar lo invertido, los costos asociados, además de una ganancia razonable.

El otorgamiento de una concesión no es equiparable a una venta, ni por la naturaleza de la operación ni por sus características legales, puesto que el derecho a explotarla se establece sólo por un tiempo, dentro de un plazo que marcan las leyes, a cuyo término el derecho de la explotación y el bien mismo, en caso de haberse construido por particulares, pasan a ser propiedad de la Nación. De ahí que sea inherente a las concesiones el tener un lapso de vigencia y una fecha de vencimiento. En el caso de las carreteras, que son consideradas obras de infraestructura básica, el plazo máximo que permite la ley es de 30 años.

Mecanismos de concesión

Para otorgar una concesión, la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT) somete a una licitación pública -concurso- la construcción de las carreteras



De frontera a frontera.

de cuota: en presencia de las autoridades e interesados se otorga el permiso para construir, conservar y obtener las utilidades correspondientes por medio de cuotas de peaje.

Asimismo, la SCT garantiza la rentabilidad del proyecto haciéndose cargo del anteproyecto constructivo; además supervisa la construcción, explotación y conservación; fija las tarifas máximas a cobrar y vigila que la operación de transporte se realice con seguridad. A la vez, por medio de un estudio previo respalda la existencia de un tránsito promedio mínimo y una tasa de crecimiento de flujo vehicular anual, con lo cual la concesión se alargará o acortará si el tránsito real o su tasa de crecimiento es menor o mayor al garantizado.

Caminante, sí hay camino

La vialidad de este mecanismo ha logrado que hasta el momento esté programada la construcción de más de 3 mil 500 kilómetros de autopistas de altas especificaciones y que en este año se inauguren mil 200 kilómetros. Es decir, para 1993 vamos a tener distribuidos por toda la república alrededor de 4 mil kilómetros de autopistas conformadas por seis ejes prioritarios:

* México-Toluca-Guadalajara-Tepic-Mazatlán-Culiacán-Nogales

* México-Querétaro-San Luis Potosí-Matehuala-Saltillo-Nuevo Laredo-Monterrey-Reynosa

* México-Pachuca-Tuxpan

* México-Veracruz-Cosoleacaque-Tuxtla Gutiérrez-Arriaga-Tapachula

* Oaxaca-Puebla-México-Ciudad Juárez

* México-Acapulco

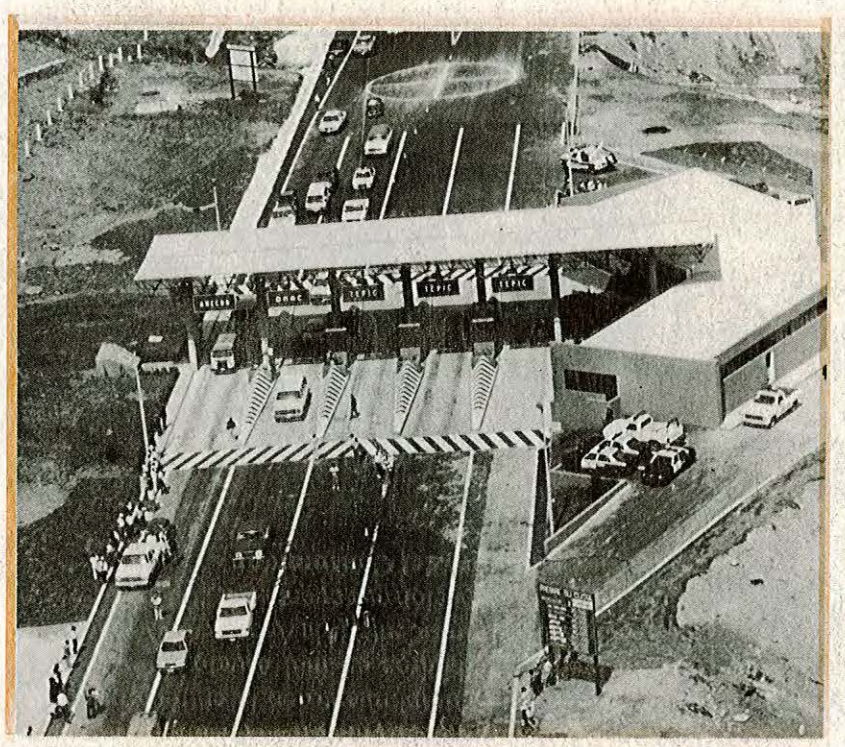
Hasta el momento se han otorgado 39 concesiones para construir, explotar y conservar autopistas de cuota; 4 puentes internacionales y el puente de Zacatal, en el estado de Campeche. La inversión es de 27.3 billones de pesos, de los cuales los constructores han aportado el 27.7 por ciento; el gobierno federal, representado por Caminos y Puentes Federales de Ingreso, el 23 por ciento; el resto han sido créditos otorgados principalmente por la banca privada.

Gracias a este programa se ha conseguido generar 800 mil empleos, por lo que en definitiva ha resultado un éxito absoluto en beneficio de toda la población.

Amigo consumidor, el nuevo servicio de autopistas concesionadas supone un mejor y más seguro servicio para el viajero, aunque también implica el aumento en las cuotas de la caseta; sin embargo, no olvide que si de ahorrar se trata, usted cuenta con la red de carreteras libres. ¡Buen viaje!

Miguel G. Prieto

Fuente: Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT).



Se hace camino al viajar.

Carrera de relevos *con las empresas de mensajería*

El crecimiento demográfico del país y el gran dinamismo que se observa diariamente en nuestra sociedad en materia de comunicación, requiere de un complejo y eficiente mecanismo donde las empresas de mensajería y paquetería cumplen una labor primordial al convertirse en la mano derecha de los consumidores ávidos de enviar o recibir mensajes y objetos. A la fecha, existen 130 empresas de mensajería en nuestro país, de la cuales sólo 17 tienen registro en la Asociación de Mensajerías de México.

Con el afán de brindar a sus lectores un panorama sobre los servicios que ofrecen las empresas de mensajería y paquetería, la **Revista del Consumidor** investigó a las firmas más importantes del mercado para que usted decida y solicite los servicios de aquella que realmente le convenga.

¿Estafétalo?

A 13 años de su nacimiento, la empresa de mensajería **Estafeta** ha tenido un interesante crecimiento que le ha permitido contabilizar más de 7 millones de envíos en 1991.

El licenciado Diego Ortiz Monasterio, director de Mercadotecnia y Ventas de Estafeta, nos comenta:

''La empresa cuenta con una amplia red de centros de servicio donde se atienden más de 600 destinos en la

República Mexicana y 183 países en el mundo, siendo la cobertura nacional el 'plato fuerte'; además, se ha instalado una red de buzones, módulos, casetas y oficinas receptoras para que el cliente deposite su envío.

''Asimismo -continúa nuestro entrevistado-, tenemos un sistema de rastreo que permite conocer el paradero del envío paso por paso, y se le puede confirmar al cliente cuándo, a quién, y a qué hora se entregó. En este sentido, se ha establecido en la empresa la garantía de entrega de envío o paquete antes de las 11:30 a.m., en caso contrario se le devuelve al cliente su dinero''.

Por su parte, el licenciado Ricardo de la Vega, gerente de Publicidad de Estafeta explica: ''Por norma de seguridad, la empresa no transporta: dinero, instrumentos o títulos negociables, materiales obscenos, licores, joyas, animales, artículos de procedencia extranjera que no acrediten su entrada al país, así como materiales restringidos, como explosivos, gases comprimidos, líquidos y sólidos flamables, artículos tóxicos, materiales radioactivos y corrosivos''.

DHL: entrega total

La firma **DHL** es una de las empresas más fuertes del mercado nacional

Tabla comparativa de precios y servicios

Empresa	Tipo de servicio	Precio*
Estafeta	Espóradico: para quien no usa frecuentemente el servicio (cobertura nacional e internacional)	N$ 34.55 ($ 34,545 anteriores) más IVA para México N$ 70.00 ($ 70,000 anteriores) más IVA (cobertura internacional)
	Facilito: servicio de puerta a puerta (servicio nacional)	N$26.00 ($ 26,000 anteriores) más IVA, descuento por volumen
	Académico: diseñado para los estudiantes universitarios (servicio nacional)	N$ 19.00 ($ 19,000 anteriores) más IVA
	Económico: servicio sin recolección de origen (servicio nacional e internacional)	N$17.00 ($ 17,000 anteriores) más IVA
	Programado: servicio con recolección de origen, destinos y fechas indicadas	N$ 17.50 ($ 17,500 anteriores) más IVA , precio base hasta tres envíos por semana
DHL	Hoy mismo: para envío depositado y entregado el mismo día (servicio nacional)	N$ 49.10 ($ 49,091 anteriores) más IVA
	Esporádico: para quien no usa frecuentemente el servicio (cobertura internacional)	N$ 46.80 ($ 46,818 anteriores) más IVA

Amplia competencia.

e internacional, y cumple un papel importante en el accionar cotidiano de mensajes y envíos dentro de nuestra sociedad.

Al respecto, el licenciado Ramón Vinay, director de Mercadotecnia y Ventas de esta compañia manifiesta que "el mercado internacional es muy exigente en cuanto a calidades y volúmenes de envíos, además de tiempos de entrega. "Nuestro servicio permite colocar muestras de exportación, directamente en manos del comprador potencial en cualquier lugar del mundo en cuestión de horas, teniendo como resultado la gran demanda de nuestro servicio por parte de los consumidores.

"Además la seguridad y garantía que se ofrece al usuario es total. El envío se maneja tanto en su origen

Mex Courier	Nacional	N$ 37.70 ($ 37,727 anteriores) más IVA
	Eventuales: recolección desde su origen	N$ 30.00 ($ 30,000 anteriores) más IVA (servicio nacional) N$ 79.00 ($ 79,000 anteriores) más IVA (servicio Estados Unidos y Canadá)
	Frecuencia: recolección desde su origen	N$ 46.00 ($ 46,000 anteriores) más IVA (servicio internacional)
Mex Post	Depósito en ventanilla: esporádico (servicio nacional)	N$ 15.00 ($15,000 anteriores) IVA incluido (servicio nacional) N$ 54.00 ($54,000 anteriores) IVA incluido (América del Norte y el Caribe)
	Puerta a puerta esporádico: servicio de recolección desde su origen	N$ 16.50 ($16,500 anteriores) IVA incluido (cobertura nacional) N$ 58.00 ($58,000 anteriores) IVA incluido (América del Norte y el Caribe)
Federal Express	Puerta a puerta: servicio de recolección desde su origen (cobertura internacional)	N$ 66.00 ($ 66,000 anteriores) IVA incluido (Estados Unidos y Canadá)

(*): Estos precios varían de acuerdo con el peso del envío. Fueron monitoreados durante la primera quincena de agosto de 1992.

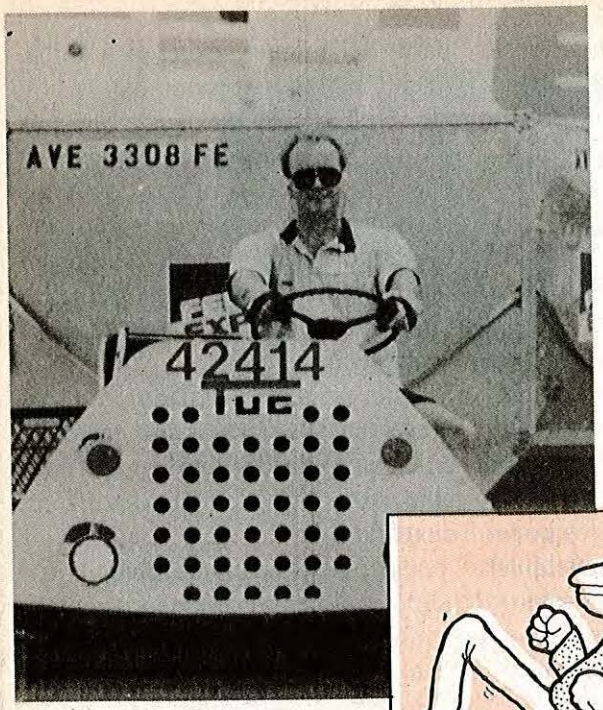
Vuela la mensajería comercial.

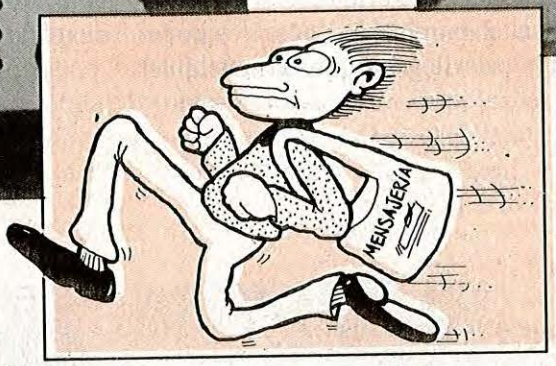
como en su tránsito por personal de la empresa, tanto en México como en el resto del mundo. En ningún momento se confían estas funciones a terceras personas u otras empresas.

"También contamos con un sistema de rastreo en cada envío a cualquier lugar del mundo, ello a través de nuestras líneas privadas de comunicación por satélite. Asimismo, operamos en forma exclusiva un almacén fiscalizado en donde la mercancía de nuestros clientes permanece bajo estricta vigilancia" concluye el licenciado Vinay.

Mex Courier, servicio personalizado

Mex Courier nace a finales de 1980, convirtiéndose en la cuarta empresa de mensajería en el país. Ini-





cia sus servicios internacionalmente, y después se instala en México. Su cobertura le permite llegar a todo el mundo, inclusive a Cuba, y a 140 ciudades de la República Mexicana.

El licenciado Gerardo Contreras, director general de Mex Courier, señala a la **Revista del Consumidor** acerca de la decisión de la gente por solicitar los servicios de mensajería:

''En su gran mayoría quienes requieren del servicio de mensajería son muy sensitivos al tiempo y al control de sus documentos o paquetes, precisamente por eso recurren a expertos en el manejo de documentos urgentes''.

El licenciado Contreras explica porqué su empresa es diferente a las demás:

''Nosotros ofrecemos un servicio mucho más personalizado a nuestros clientes, la gran ventaja es que no manejamos tanto volumen como otras mensajerías, lo que nos permite dar mayor calidad y eficiencia. El servicio tiene la modalidad de ser de puerta en puerta, a cualquier lugar del país y del mundo; además contamos con el servicio de pruebas de entrega al consumidor en 24 ó 48 horas, según sea el destino''

Mex Post: mensajería acelerada

Por su parte, **Mex Post** -empresa 100 por ciento mexicana de gran presencia en el mercado que nace en agosto de 1989- aprovecha la infraestructura del Servicio Postal Mexicano, que le permite llegar a 600 ciudades de todo el país; asimismo, gracias al convenio que existe con ***Express Mail Service*** (EMS), tiene acceso a 750 mil destinos internacionales.

El licenciado Ignacio Díaz Garza, director general de esta empresa, indica a la **Revista del Consumidor**:

''La importancia de nuestra compañía en el mercado reside en que puede llegar hasta el último rincón de la República Mexicana, además ofrece precios accesibles al público, desde luego, sin detrimento en la calidad del servicio''.

En cuanto a los sistemas computarizados y su importancia en el

medio, el licenciado Díaz Garza puntualiza:

''La necesidad de contar con sistemas computarizados dentro de esta actividad es clave. La informática tiene la ventaja de disminuir los costos reflejados en los precios al consumidor; por otra parte, el manejo de información que se tiene es muy alto, por lo tanto requiere de un sistema que inmediatamente localice el lugar en el que se encuentra el envío. Quien esté en el negocio de la mensajería y no cuente con estos sistemas, simplemente queda fuera del mercado''.

Federal Express: hacia el extranjero

Empresa 100 por ciento norteamericana, **Federal Express** llega a México en 1989 y presenta a la fecha un crecimiento del 150 por ciento anual.

El señor Fernando Dueñas, director general de dicha empresa, informa que el servicio que brinda es únicamente hacia el extranjero; ''nosotros podemos hacer llegar lo que sea a cualquier parte del mundo, excepto a Cuba, debido al bloqueo económico.

''Nuestra infraestructura nos permite abarcar más de 170 países en cuestión de horas, ya que contamos con transporte de la empresa en todo el mundo. También contamos con un sistema de rastreo computarizado para cualquier información que desee el consumidor''

Éste es parte del panorama que presentan las empresas de mensajería en México, usted amigo lector tiene la última palabra para entrar a esta carrera de relevos.

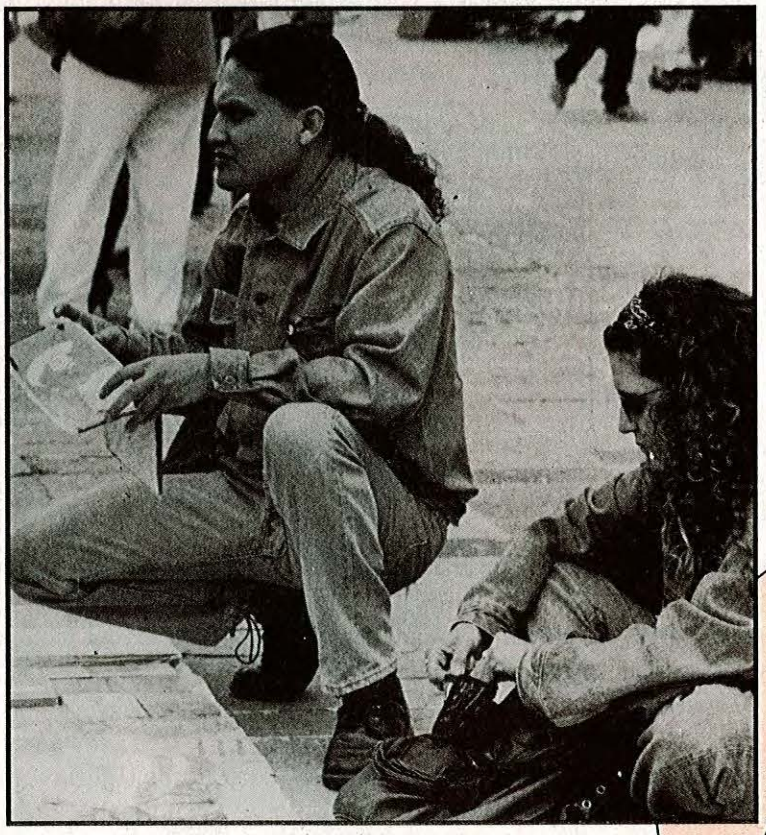
Rodolfo Valadez

Si de mezclilla me ves...

De la calle al salón de la fama: así arribó la mezclilla al gusto popular. Sin embargo, a diferencia de otras telas, la confección de ropa a base de mezclilla rebasa el concepto efímero de la moda para ubicarse en la continuidad y permanencia. ¿Cómo ocurrió ese proceso? ¿Habrá contribuido el que la mezclilla ganó la preferencia de los consumidores?

La mezclilla se mezcló

La mezclilla fue durante mucho tiempo el distintivo de la clase trabajadora. Las prendas confeccionadas con esa tela identificaban a los ferrocarrileros, obreros y albañiles. De mezclilla vestían los trabajadores muertos en Chicago, y los que aquí, en México, secundaron la inconformidad obrera en Río Blanco, Veracruz. También de mezclilla



vistieron los muralistas, voces críticas de la desigualdad social en el arte.

El ingeniero Horacio Vázquez, coordinador de la carrera de Tejido de la Escuela de Ingeniería Textil del Instituto Politécnico Nacional, explica a la **Revista del Consumidor**:

"En sus inicios, la mezclilla era un tejido resistente para trabajos rudos. Sus hilos eran gruesos, la textura era burda y tosca. Posteriormente, en 1946, se introdujo por primera vez la sanforización, evitando que la tela se 'encogiera' al contacto con el agua; tres años después se agregaron hilos peinados para su elaboración.

"A principios de los años setenta, el movimiento *hippie* adoptó la mezclilla en su vestuario, de tal manera que dicha moda se esparció por todo el mundo; la demanda fue grande, las empresas mexicanas de aquellos años como la compañía **Industrial de Parras**, **Del Carmen**, en Saltillo, y **Natex**, de Guadalajara, exportaron más del 50 por ciento de algodón y telas en rollo"

Negocio azul

Debido al auge de este género, desde 1970 la compañía **Industrial de Parras** comenzó a exportar telas a diversos mercados. Uno de los clientes más importantes de aquel tiempo era **Williamson Dickey Manufacturing Company**, de Fort Worth, Texas, fabricante de pantalones vaqueros como *blue jeans*.

Eugenio Gastelum Gómez, gerente de ventas de la División Prendas de Industrial de Parras, señala que "el volumen actual de producción es de 40 mil piezas mensua-

les. Asimismo, el 30 por ciento de la tela producida en Parras se destina a los mercados de Europa y, recientemente, Sudamérica. Por su parte, la empresa filial **Parras-Williamson** envía a Estados Unidos aproximadamente el 50 por ciento de los *jeans* que produce''.

En lo que respecta a centros de distribución y consumo, Gastelum Gómez explica la experiencia de dicha empresa:

''Nuestro mercado base son las tiendas de autoservicio especializadas y, en menor medida, pequeños distribuidores y *boutiques*; hasta el momento, las gestiones para ingresar a tiendas departamentales se han atrasado debido a la exclusividad, pues a los dueños de establecimientos especializados no les agrada que las marcas que ellos expenden también se ofrezcan en tiendas de autoservicio. Son muy celosos y sus clientes gustan del *glamour* de una firma. Por lo anterior, adquirimos los derechos de una marca norteamericana''.

En su momento, Gastelum Gómez abordó el problema que implica para los industriales la ''piratería'' de tela y prendas elaboradas en mezclilla.

''En nuestro país -señaló-, la industria de la confección (maquila) no requiere de una inversión considerable, pues fácilmente adquiere telas, mesas, máquinas y una accesoria para trabajar en forma inmediata. Es una actividad semifija e inestable. Hoy 'inventa' una marca, mañana otra. Por ello la calidad de sus prendas no es recomendable''.

No obstante, asegura Horacio Vázquez, profesor del IPN, la mezclilla ''pirata'' es la de mayor consumo: es de menor calidad y por lo tanto su costo es más bajo.

SUSCRÍBASE

DOBLE, ENGOME Y PEGUE

Correspondencia con derechos por cobrar
Solamente servicio nacional.

El porte será pagado por:

revista del consumidor

Administración de Correos No. 44, c.p. 03001, México, D.F.

DOBLE, ENGOME Y PEGUE

DOBLE, ENGOME Y PEGUE

revista del
consumidor

NOTA: LLENAR CON LETRA DE MOLDE. NO NOS HACEMOS RESPONSABLES DE SUSCRIPCIONES CON DATOS INCOMPLETOS O ILEGIBLES

NOMBRE _____

DIRECCIÓN _____

COLONIA _____ C.P. ☐☐☐☐

DELEGACIÓN O MUNICIPIO _____

ESTADO _____ TELÉFONO _____

SUSCRIPCIÓN POR UN AÑO 25 MIL PESOS N$ 25.00 ☐ A NOMBRE DE LA **REVISTA DEL CONSUMIDOR**

SUSCRIPCIÓN NUEVA ☐ RENOVACIÓN DE SUSCRIPCIÓN ☐

FORMA DE PAGO

GIRO POSTAL ☐ CHEQUE ☐ TARJETA DE CRÉDITO ☐

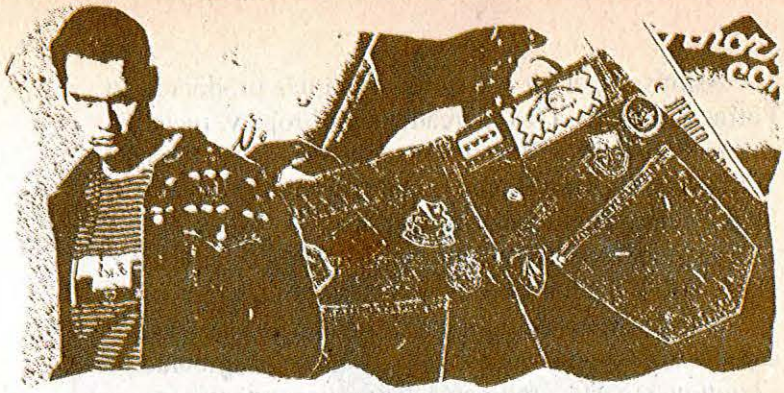
No. _____ BANCOMER ☐ CARNET ☐ BANAMEX ☐

ACLARACIONES: TELÉFONOS 559-73-77 EXT. 117 y 568 87-22, O DIRECTAMENTE A INSURGENTES SUR No. 1228, 5o. PISO. COL. TLACOQUEMÉCATL DEL VALLE, DELEGACIÓN BENITO JUÁREZ, MÉXICO, D.F., C.P. 03210.

TARIFA PROMOCIONAL
VIGENTE PARA 1993

¡Aproveche!
reciba 12 y pague 10

12 REVISTAS X
25 MIL PESOS
N$ 25.00
INSERTE AQUÍ SU FORMA DE PAGO



''Desafortunadamente -añade el catedrático-, en el país escasamente se consumen al año seis kilos de ropa por persona; en cambio, en los países industrializados el consumo es de 12 a 15 kilos en el mismo periodo. Para contrarrestar lo anterior se necesita elevar la productividad y la calidad, además de satisfacer las necesidades de la población''

Siempre viva

En el mercado de las antigüedades se suele utilizar el recurso de envejecer los objetos a fin de aumentar su valor. Los muebles de madera se raspan, se golpean y decoloran para darles la apariencia de ''mayor edad''.

Así, la mezclilla cambia su textura y se vuelve más suave y elástica. El material que sale de los telares es frotado con cepillos de alambre, sumergido en soluciones ácidas, adelgazado, manchado y hasta rasgado. Tal vez sea una expresión de la presente época el hecho de rechazar lo nuevo y reluciente por lo viejo.

''Sin embargo -afirma el gerente de ventas de Industrial de Parras- los 'jóvenes' de 18 a 80 años siempre prefieren el *jean* tradicional; el de color azul añil con cinco bolsas (dos delanteras, una angular a la derecha y dos traseras) y corte recto. Ése es el favorito''.

''Sí -agrega el profesor del IPN-, el mercado de la mezclilla permanecerá por siempre; tal vez aumente o se estabilice, pero esta tela seguirá usándose por los siglos de los siglos''.

Patricia Briseño

La mezclilla en números
(miles de dólares)

Descripción	Año	Importaciones	Exportaciones
Azul añil	1989	10,401	1,118
	1990	15,780	1,526
	1991	20,784	600
	1992	14,276	390
Preteñida	1989	378	191
	1990	259	40
	1991	191	0
	1992	145	32

Fuente: Dirección General de Política de Comercio Exterior, Secofi.

No le dé vida de perro a su perro

Dicen que ''perro que ladra no muerde'', pero que tal si el animal se carga un ''hambre de perro'', porque muchas veces el hambre y el hombre se convierten en los peores enemigos del ''mejor amigo del hombre'', ¿a poco no? Y es que si usted quiere tener un perrito para que juegue con su niño o para que cuide la casa, debe tomar en cuenta que no es justo tratarlo como si fuera un animal, bueno, sí es un animal, pero no por eso la gente tiene derecho a comprar un perro para darle ''vida de perro''...

¿Por qué un perro en casa?

El médico veterinario zootecnista Jorge Alanis Calderon, jefe del Hospital Veterinario de la UNAM, indica que ''las primeras causas que mueven al consumidor a adquirir un cachorro de perro son: el hecho de que haya niños, pues el animal ofrece la posibilidad de tener un compañero de juegos, sin olvidar que la mascota ayuda a desarrollar la personalidad del pequeño, así como a fomentar en él su sentido de responsabilidad.

''La gente también adquiere este animalito cuando existen personas de edad avanzada que se sienten solas. Asimismo, los individuos que tienen algún impedimento físico, como en el caso de los invidentes, en muchas ocasiones necesitan de una mascota guía, como los perros lazarillos.

''De igual forma tiene mucho que ver la seguridad; por ejemplo, para casas habitación o en empresas que requieren de vigilancia especial, los perros entrenados son de gran utilidad para desempeñar la función de guardianes''.

El especialista de la Facultad de Veterinaria de la UNAM, apunta: ''El motivo puede ser cualquiera, pero lo que realmente importa es ofrecerle al perro la atención y los cuidados necesarios''.

El mercado canino

En México existen cerca de 80 razas conocidas de perros, entre las más comunes se pueden mencionar el Pastor Alemán, Cocker, Boxer, Doberman, Collie, Alaska Malamut, Labrador y Bull Terrie.

El precio de un cachorro se establece de acuerdo a su lugar de venta y origen. Por ejemplo, se puede adquirir un Pastor Alemán desde N$ 200 (200 mil pesos anteriores) hasta N$ 2 mil (2 millones de pesos anteriores); el Doberman se vende en el mercado a un precio que va de los N$ 150 (150

mil pesos anteriores) a los N$ 700 (700 mil pesos anteriores). Ahora bien, si usted cuenta con dinero suficiente puede comprar un Chao-Chao que se cotiza entre N$ 3 mil y N$ 5 mil (3 y 5 millones de pesos anteriores).

Al respecto, el veterinario Jorge Alanis señala: ''El consumidor debe estar consciente de lo que implica comprar un perro y asumir las responsabilidades que acarrea su estancia en casa.

''Lo primero que debe preguntarse es: ¿qué tipo de perro quiere comprar?, ¿cómo lo va alimentar? y ¿cuál es el espacio en el que éste podría crecer? Además, es fundamental conocer sus requerimientos sanitarios, los calendarios de vacunación y observar si el pelaje necesita de cuidados especiales.

''En cuanto a su alimentación durante el primer mes de vida, el cachorro debe tomar leche como alimento principal. Cuando cumpla un mes y medio debe empezar a alimentarlo con productos sólidos como el arroz, la verdura, el pollo; también puede prepararle una buena dieta en casa a base de leche, carne y huevo''.

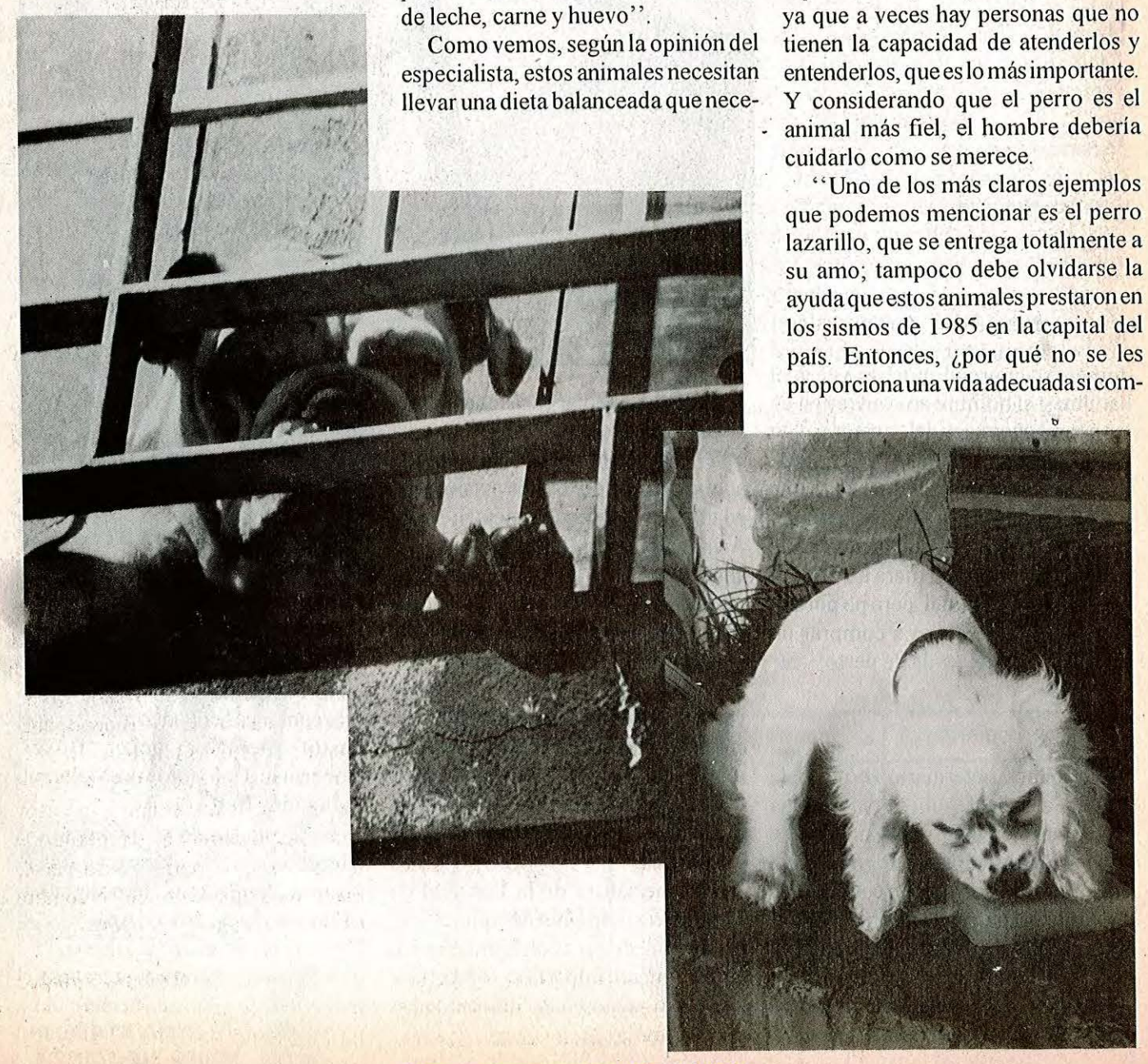
Como vemos, según la opinión del especialista, estos animales necesitan llevar una dieta balanceada que necesariamente implica gastos considerables, razón por la cual es importante reflexionar sobre la cantidad de dinero que estamos dispuestos a gastar para mantener sana a nuestra mascota...

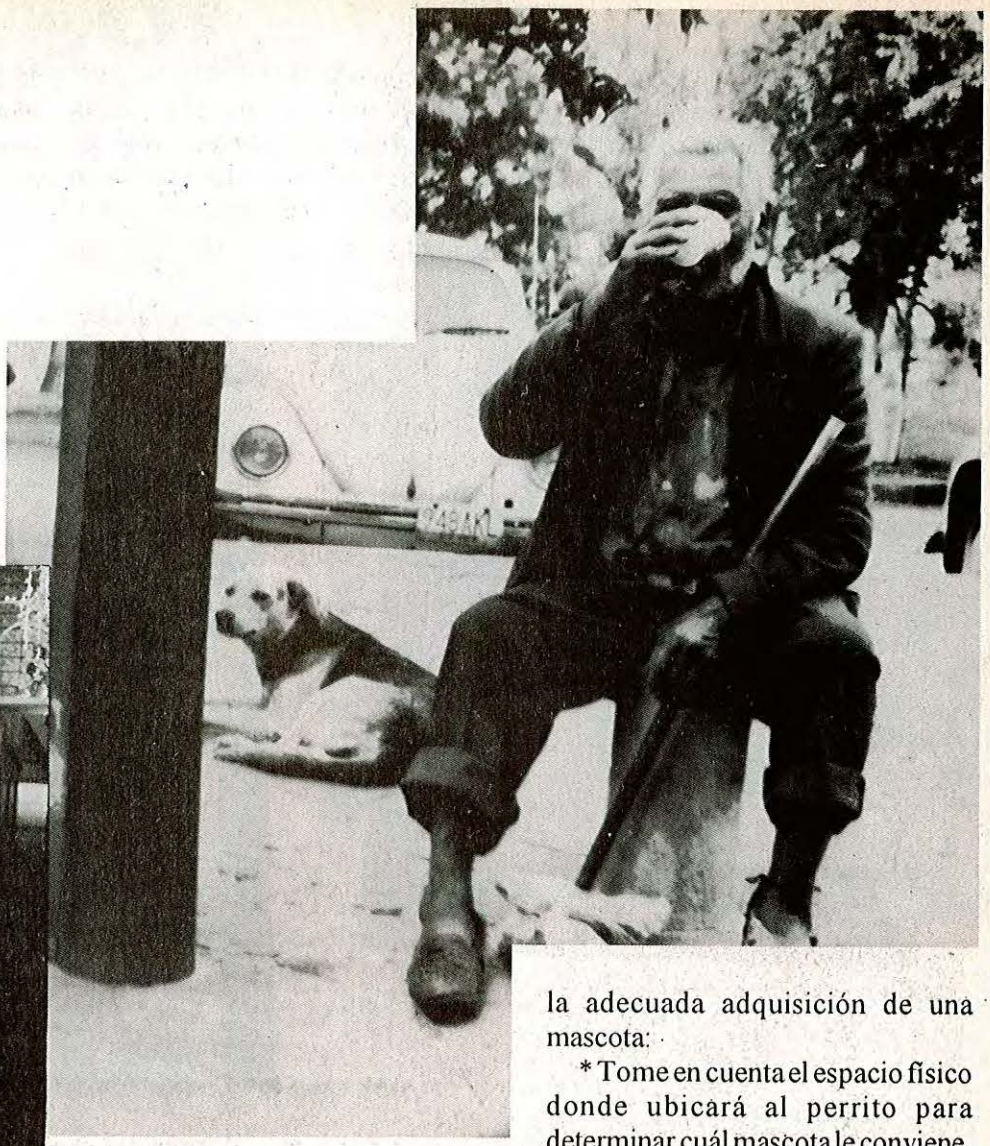
¿El mejor amigo?

Jorge Alanis indica que ''desde tiempos remotos el hombre ha tenido a su lado al perro y lo ha reconocido como su mejor amigo, pues por naturaleza es noble, sobre todo con quien le demuestra su cariño y afecto.

''Sin embargo, puedo afirmar que el peor enemigo del perro es el hombre, ya que a veces hay personas que no tienen la capacidad de atenderlos y entenderlos, que es lo más importante. Y considerando que el perro es el animal más fiel, el hombre debería cuidarlo como se merece.

''Uno de los más claros ejemplos que podemos mencionar es el perro lazarillo, que se entrega totalmente a su amo; tampoco debe olvidarse la ayuda que estos animales prestaron en los sismos de 1985 en la capital del país. Entonces, ¿por qué no se les proporciona una vida adecuada si com-





parten momentos importantes a nuestro lado?''.

Si al perrito le duele la muela

Así como cada animal debe gozar del cariño y atención de su dueño, los cuidados de salud de una mascota constituyen un factor importante en su crecimiento, en su salud, y principalmente, en la protección familiar.

El jefe del Hospital Veterinario de la UNAM nos informa que en nuestro país se les aplican las siguientes vacunas:

* Vacuna Triple o Doble, que previene enfermedades como el moquillo, la hepatitis, y cuando los cachorros son mayores de diez semanas, la aleptospirosis.

* Vacuna contra el parvovirus.

* Vacuna antirrábica.

Se recomienda que la administración de la vacuna Triple y la del parvovirus sea a partir de las 8 ó 10 semanas de edad. Éstas se deben aplicar dos o tres veces y cuando el cachorro tiene cuatro meses se le proporciona la vacuna contra la rabia.

Si va a comprar uno

Amigo lector, la **Revista del Consumidor** le ofrece a continuación algunas recomendaciones para realizar la adecuada adquisición de una mascota:

* Tome en cuenta el espacio físico donde ubicará al perrito para determinar cuál mascota le conviene.

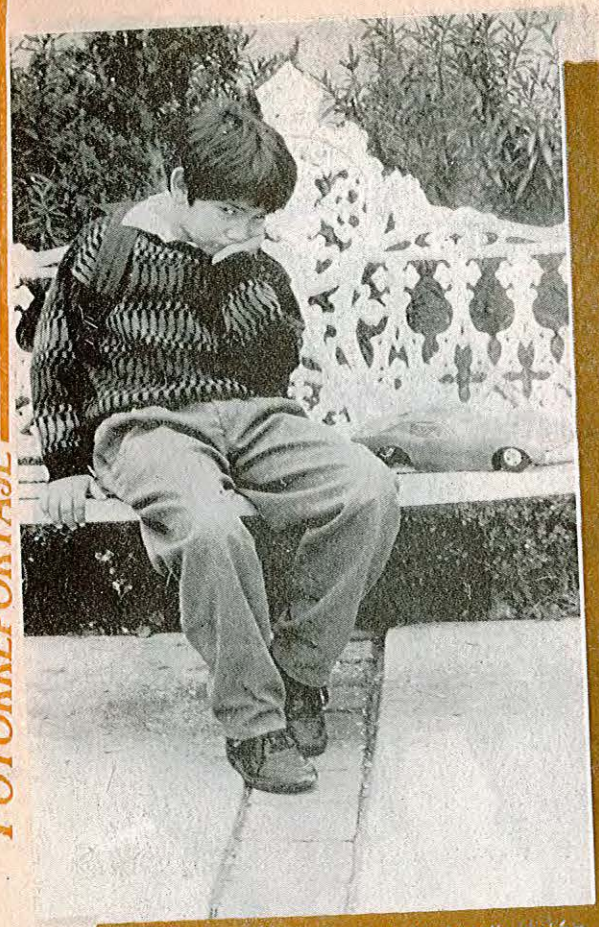
* Cómprelo en un lugar donde se otorgue el Registro de Garantía de Salud del animal; además, le deberán entregar el registro de calidad correspondiente.

* No es recomendable adquirirlo en la vía pública, ya que estos animales son susceptibles de padecer enfermedades que pueden ocasionarle problemas a usted y su familia.

* No olvide que un perro exige respeto, atención, cariño y recursos para vivir dignamente. Recuerde que darle ''vida de perro'' a su perro, confirmará aquello de que ''el hombre es el mejor enemigo del perro''.

Rodolfo Valadez

Juegos y



Hoy no circula la diversión.

No se haga "pelotas" al comprar juguetes.

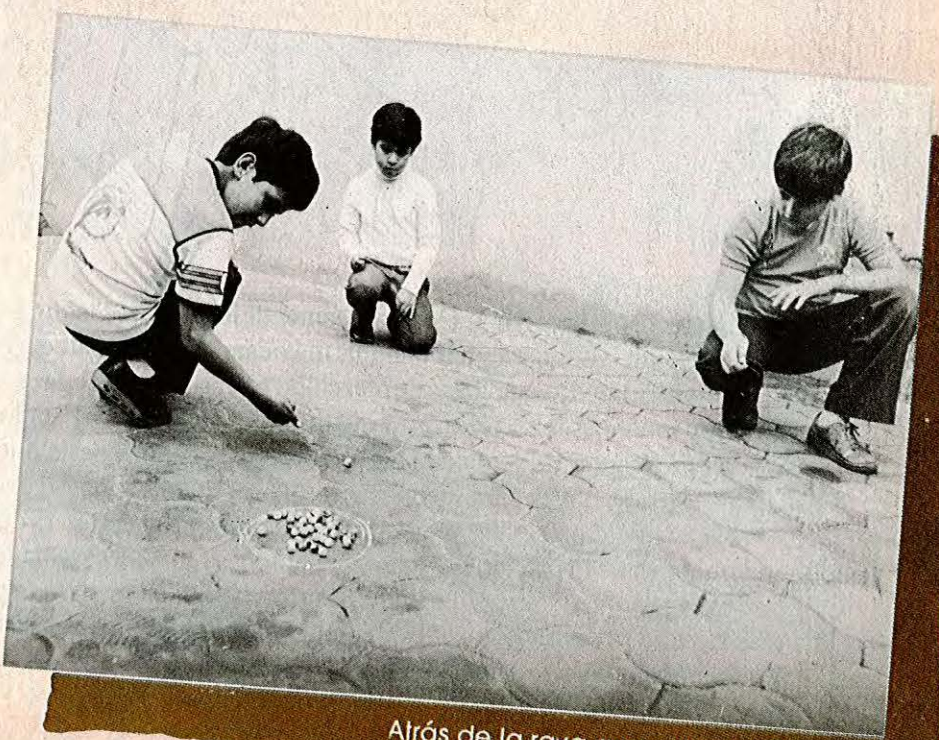
Burbujas de felicidad.

juguetes

Están de "peluche".

Vuela con tu imaginación.

Soñar no cuesta nada.

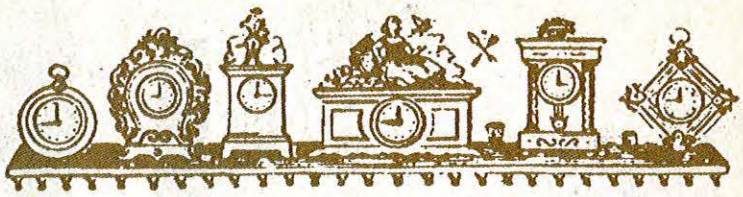


Atrás de la raya que estamos jugando.

¡Resucitan botellas de desecho!

En el sur de Australia, las botellas de plástico de desecho son reforzadas con bandas finas de acero en la parte exterior, para después usarlas como tubos de desagüe en alcantarillas y sistemas de irrigación. Los envases -de la leche y jugos de frutas- están fabricados a base de polietileno, lo cual los convierte en una alternativa económica frente a los tubos convencionales de concreto. Se estima que para 1993 los australianos reutilizarán cerca de 25 mil toneladas de plástico cada año, es decir, casi un 3 por ciento del total de lo que se tira.

Fuente: IOCU.



Suiza, puntual en el mercado de relojes

De acuerdo con André Margot, presidente de la Federación Relojera Suiza, esta industria típica de su país ocupa el primer lugar en la producción mundial de este tipo de aparatos, con el 52 por ciento.

Así, los suizos produjeron en 1991 la cantidad de 132 millones de piezas, de un total mundial de 828 millones de unidades; de éstos, los relojes de lujo ocupan el primer sitio en la preferencia del consumidor: 85 por ciento del total en el mundo son suizos.

Por otro lado, los relojes de plástico tipo *swatch* batieron todos los récords en 1991 e hicieron aumentar las exportaciones en un 4 por ciento.

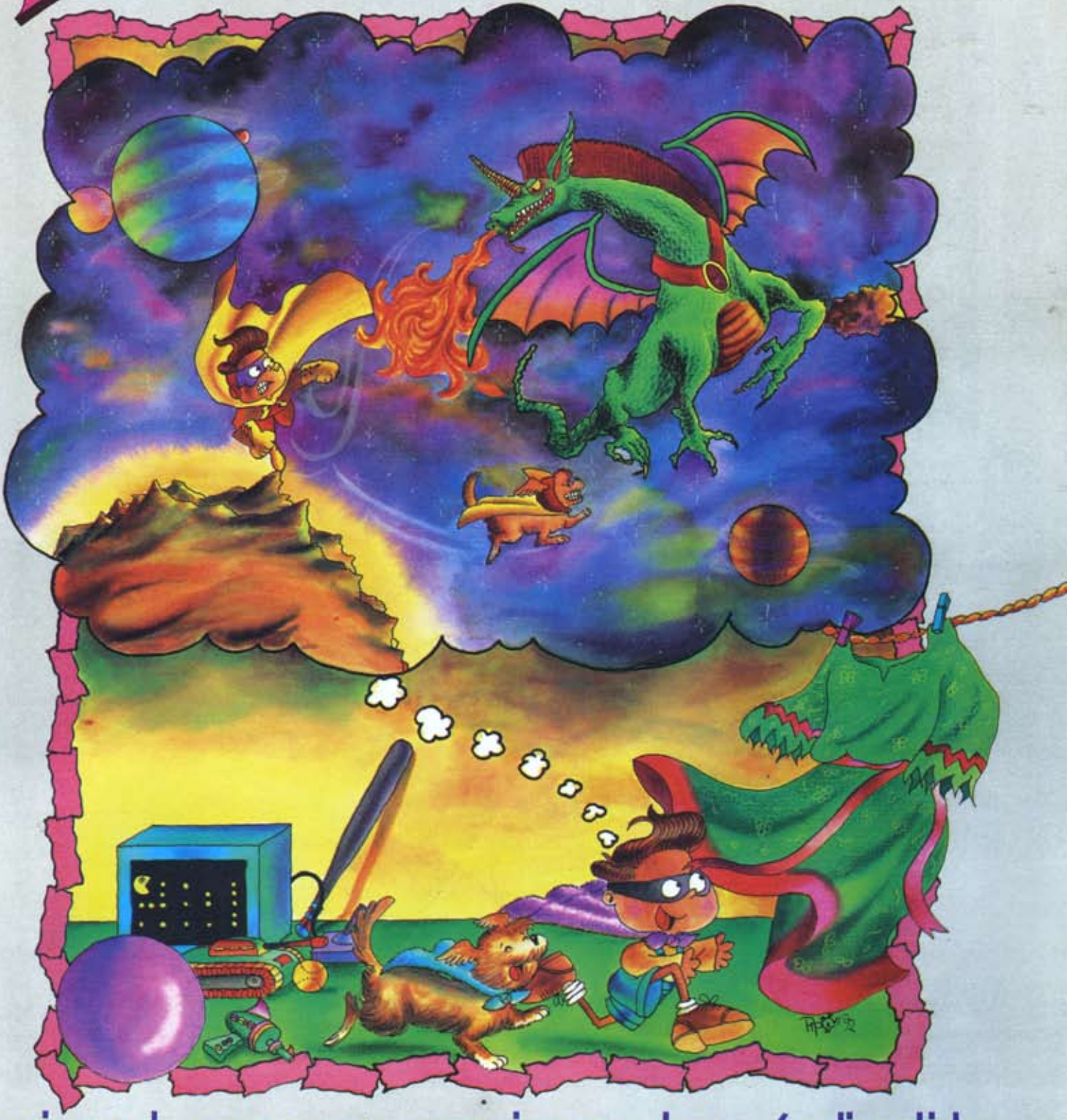
La falsificación de Levi´s

Los directivos de **Levi Strauss & Co.**, fabricantes de los famosos *jeans*, seguramente no ignoran lo que ocurre en el popular barrio de Tepito y demás tianguis mexicanos, pero al parecer les importan más el mercado chino y otros centros productores de pantalones de mezclilla "piratas". En 1991, la compañía y sus detectives interceptaron 1.3 millones de pantalones falsos que serían distribuidos en Europa y Estados Unidos. Lo terrible del caso es que las copias son prácticamente idénticas a los originales y sólo un experto puede distinguir unos de otros.

Existen una serie de claves para reconocer los pantalones originales, pero **Levi's** no las dará a conocer para no alertar a los falsificadores. Sin embargo, la gran diferencia está en la duración de las prendas: las copias se decoloran y encogen en la primera lavada, y los botones remaches y costuras se rompen con facilidad.

Como no es difícil obtener maquila y materia prima "pirata" en cualquier proporción sin llamar la atención, los productores de *jeans* falsos han utilizado diferentes recursos para agilizar sus negocios, incluso al grado de hacerse pasar por auténticos representantes de **Levi Strauss & Co.**

el mejor juguete... la imaginación



los juguetes caros, no son siempre los más divertidos

El anticomercial del mes

Ford, por encima de tus deseos

"*Ford Thunderbird* 1993. Sigue el impulso de tus deseos", es la frase con la que **Ford Motor's** lanza al mercado su más reciente creación automovilística.

Pero, ¿no cree que es el colmo asegurar que un modelo de automóvil podrá liberarnos para seguir "el impulso de nuestros deseos" durante todo el año?

Este comercial presenta situaciones abiertamente sexistas, pues muestra a la mujer como un ser cuya aceptación sexual y social depende exclusivamente de su belleza.

Asimismo se observan asociaciones del cuerpo femenino con los deseos del hombre, encubiertas con un lenguaje aparentemente casual.

Por estos motivos, el anuncio en cuestión viola el artículo 36, fracción IV, del Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión, que señala:

"Queda prohibido a lospublicistas que participen en la preparación o realización de programas y propaganda comercial por radio y televisión, lo siguiente:

"Realizar transmisiones que causen la corrupción del lenguaje y las contrarias a las buenas costumbres, ya sea mediante palabras, actitudes o imágenes obscenas, frases o escenas de doble sentido, sonidos ofensivos, gestos y actitudes insultantes, así como recursos de baja comicidad".

No sería mala idea que como propósito de año nuevo los publicistas presentaran modelos dignos a seguir, en los cuales la mujer deje de ser considerada sólo como un adorno que vale por su belleza.

Usted, ¿qué opina?

01
7 509997 078342

Estudio de calidad de

Licuadoras y procesadores de alimentos

Bicicletas

Licuadoras y procesadores de alimentos

Uno de los enseres electrodomésticos más comunes en el hogar es la licuadora, la cual se ha convertido en un instrumento imprescindible para preparar la comida. El trabajo en la cocina también se ha facilitado con la introducción de aditamentos para la licuadora y aparatos independientes que permiten rebanar, rallar, picar, etcétera, y son conocidos como ''procesadores de alimentos''.

Existe en el mercado una amplia gama de marcas y modelos de este tipo de productos, lo que determina variaciones muy notables en su precio.

El presente estudio de calidad de licuadoras y procesadores de alimentos incluye los principales resultados de una encuesta de opinión y de mercado, tomados como base para la selección de las marcas y modelos que fueron sometidos a pruebas de laboratorio.

¿Cuál es su preferida?

La encuesta se aplicó en el Distrito Federal a 371 amas de casa de diversos estratos económicos, obteniendo los siguientes resultados: el 97.6 por ciento de las entrevistadas cuentan con licuadoras, y sólo el 45 por ciento tiene el procesador de alimentos. El 42.6 por ciento del total poseen ambos electrodomésticos.

También se pudo apreciar que cuando el ingreso familiar es bajo, aumenta el consumo de licuadoras; conforme se incrementa la escala de ingresos se tiende a consumir más procesadores de alimentos que licuadoras.

En todos los estratos de la población la marca de licuadoras preferida fue **Sunbeam / Osterizer** (39.1%), en segundo lugar está **Philips** (21.3%), y en tercer sitio **General Electric** (12.7 por ciento, aun cuando esta marca ya no existe en el mercado). Asimismo se observó que la principal razón de su preferencia es la calidad con 29.4 por ciento; la segunda, ''por gusto'' (27.2%), y la tercera ''por su precio'' (19.1%).

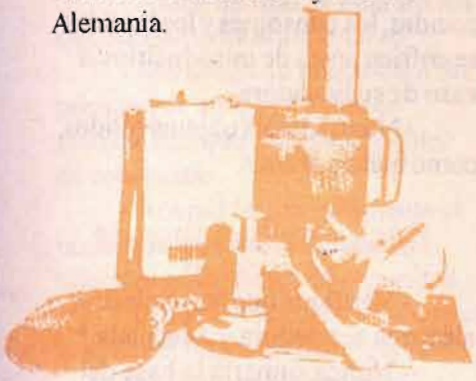
En cuanto a los procesadores de alimentos, la marca que más se compró fue **Moulinex** (39.2%), después **Sunbeam/Osterizer** (16.4%) y el tercer sitio lo ocupó la marca **Philips** (15.8%). Estas preferencias son más acentuadas en consumidores con ingresos que van de un millón un peso a un millón 500 mil y de más de 2 millones un peso. Sin embargo se aprecian ciertas

preferencias hacia **Philips** y **Braun** en el estrato con ingresos de un millón 501 mil pesos a 2 millones. Las razones se ordenan de la siguiente forma: "por gusto" (33.9%), "por su calidad" (29.8%) y "por su precio" (15.2%).

Qué ofrece el mercado

Al momento del levantamiento de la muestra, se obtuvieron 8 marcas de procesadores de alimentos con 36 modelos diferentes, de éstos, 19 (52.8%) son nacionales, y el resto provienen de Francia (10), Estados Unidos (7) Alemania (1) y China (1).

Moulinex presenta 15 modelos diferentes, de ellos 5 son nacionales y 10 de origen francés; **Braun** por su parte ofrece al consumidor 6 modelos, 5 de los cuales son nacionales y uno de Alemania.



Los aparatos analizados desarrollan diferentes capacidades predominando la que rebana, pica, muele, amasa, corta, licua y pulveriza, correspondientes a las marcas **Moulinex**, **Braun**, **Osterizer** y **Philips**. El resto de las marcas, **Black and Decker**, **Taurus** y **Hamilton Beach,** presentan modelos que rebanan y rallan; y **Kitchen Aid** cuenta con un molino de carne semi industrial que posee un equipo procesador.

Respecto a la oferta de licuadoras, se localizaron 11 marcas que en conjunto suman 79 modelos diferentes. De ellos, 62 son de origen nacional y el resto de los Estados Unidos (13) y Francia (4).

Marcas y modelos de procesadores nacionales y extranjeros que ofrece el mercado en el Distrito Federal (octubre de 1992)

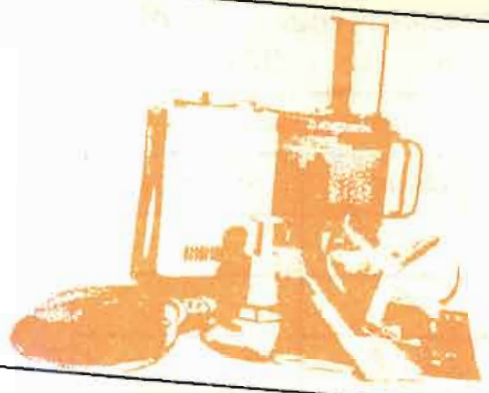
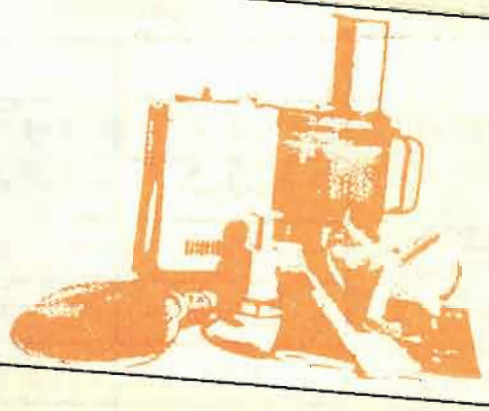
		PAIS DE ORIGEN	
MARCA	MODELO	NACIONAL	EXTRANJERO
Moulinex	15	5	10
Braun	6	6	-
Osterizer	5	3	2
Philips	3	3	-
Black and Decker	4	-	4
Taurus	1	1	-
Kitchen Aid	1	-	1
Hamilton Beach	1	-	1
Total	**36**	**18**	**18**

Fuente: Cuadros de Variedad y Precio de Procesadores de Alimentos en la Cd. de México.

Marcas y modelos de licuadoras nacionales y extranjeras que ofrece el mercado en el Distrito Federal (octubre 1992)

		PAIS DE ORIGEN	
MARCA	MODELO	NACIONAL	EXTRANJERO
Osterizer	16	16	--
Moulinex	9	5	4
Philips	13	13	--
Hamilton Beach	13	7	6
Sanyo	2	2	--
Regal Steele	11	6	5
Man	7	7	--
Black & Decker	1	1	--
Taurus	3	3	--
Sears Kenmore	2	2	--
Nublend	2	--	2
Total	**79**	**62**	**17**

Fuente: Cuadros de Variedad y Precios de Licuadoras en la Cd. de México.

Las licuadoras evaluadas desarrollan distintas capacidades, predominando las de 7 velocidades, **Regal Steele** y **Man**. Existen algunos otros modelos con menor capacidad como son las de dos velocidades **Hamilton Beach**, **Taurus**, **Osterizer**, y **Philips**.

Las marcas que poseen un mayor número de modelos fueron **Osterizer** con 16, ubicando sus velocidades en un rango de 2 a 10; **Philips** con 13 de 1 a 10 velocidades; y **Regal Steele** con 11 modelos diferentes y velocidades de 4 a 7.

Con base en lo anterior se seleccionaron 6 marcas de procesadores de alimentos (7 modelos diferentes), 49 de licuadoras (31 modelos), representando el 78.9 y 33.0 por ciento del total de las muestras adquiridas en 12 establecimientos especializados del Distrito Federal.

Pruebas de calidad

Las pruebas que se aplicaron tanto a los procesadores de alimentos como a las licuadoras fueron las siguientes:

Dimensiones

* Longitud del cable
* Tipo de cable
* Capacidad de vaso

Se realizó con ayuda de un dedo normalizado en todas las partes externas metálicas para la detección de posibles fugas eléctricas.

Seguridad

Se verificó la información al consumidor, así como las pólizas de garantía e instructivos.

Consumo de energía a voltaje nominal de 127 volts C.A.

Potencia en watts

Costo por consumo de energía

Eficiencia de operación

Fuga

Temperatura del motor

Eficiencia de licuado

Eficiencia del motor con carga normal

Ruido

Eficiencia de molido

Calidad en función de su proceso

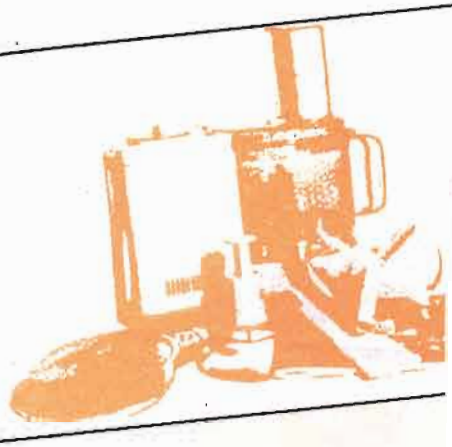
Recomendaciones de uso para licuadoras

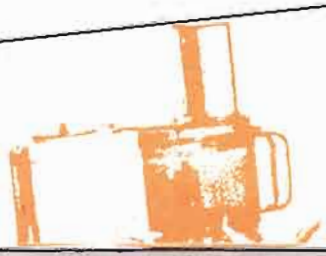
- Antes de usar el aparato lea cuidadosamente todo el instructivo.
- Verifique que se encuentre bien atornillado el vaso con el cuello.
- Mantenga la licuadora en posición de apagado antes de realizar cualquier proceso.
- Coloque el vaso cuando el motor se encuentre sin funcionar. Ponga la tapa firmemente en el vaso licuador antes de encender el motor, presiónela ligeramente mientras la licuadora esté funcionando.
- Si usted desea agregar ingredientes mientras está trabajando el motor, destape y gire el tapón para quitarlo de la tapa.
- Corte todas las verduras, carnes cocidas y pescado en trozos regulares. Los quesos deben ser rebanados en trozos pequeños.
- No procese los ingredientes durante mucho tiempo, tomando en cuenta que las licuadoras realizan sus funciones en pocos segundos.
- Permita que las verduras cocidas, los consomés y los líquidos se enfríen antes de introducirlos al vaso de su licuadora.
- Nunca muela objetos sólidos, como hielo o granos.

Recomendaciones de seguridad

- Verifique que la instalación eléctrica sea segura y adecuada.*
- Nunca sumerja la base del motor en agua o cualquier otro líquido.*
- No coloque el vaso cuando el motor se encuentre en marcha.*
- Evite tocar las partes móviles (cuchillas y/o cople) cuando el aparato esté en funcionamiento.
- Cuando desconecte su licuadora hágalo directamente de la clavija, nunca jale el cable.*
- Desconéctela antes de limpiarla, o al poner o quitar cualquier parte de ésta.
- Nunca la deje al alcance de los niños.

* Válido también para procesadores de alimentos.





Recomendaciones de uso para procesadores de alimentos

- Antes de usar el aparato lea cuidadósamente el instructivo.
- Mantenga su procesador en posición de apagado antes de realizar cualquier proceso y antes de conectarlo.
- Acomode correctamente el tazón y la tapa hasta activar el interruptor mecánico de seguridad.
- Coloque los accesorios como lo indica el instructivo de operación.
- Introduzca únicamente los tipos de ingredientes que especifique el instructivo con cada uno de los accesorios.
- Si tiene vaso licuador, siga las instrucciones que se indican en el catálogo del procesador.

Recomendaciones de seguridad para procesadores de alimentos (1)

- Coloque cuidadosamente las cuchillas y discos en el aparato, ya que son muy filosos.
- Desconecte el procesador de alimentos de la clavija, nunca jale el cable.

(1) Vea recomendaciones para licuadoras.

Criterio de calificación para licuadoras

La calificación total está distribuida en las pruebas que se realizaron en el aparato.

Pruebas	Porcentaje
Longitud del cable (mínimo 90 cm)	5
Eficiencia de licuado	25
Costo por consumo de energía	10
Temperatura del motor en el 5° y 10° ciclo	5
Eficiencia del motor con carga normal	5
Eficiencia de molido: frijol	10
Haba	10
Fuga	10
Segundad	20
Total	**100**

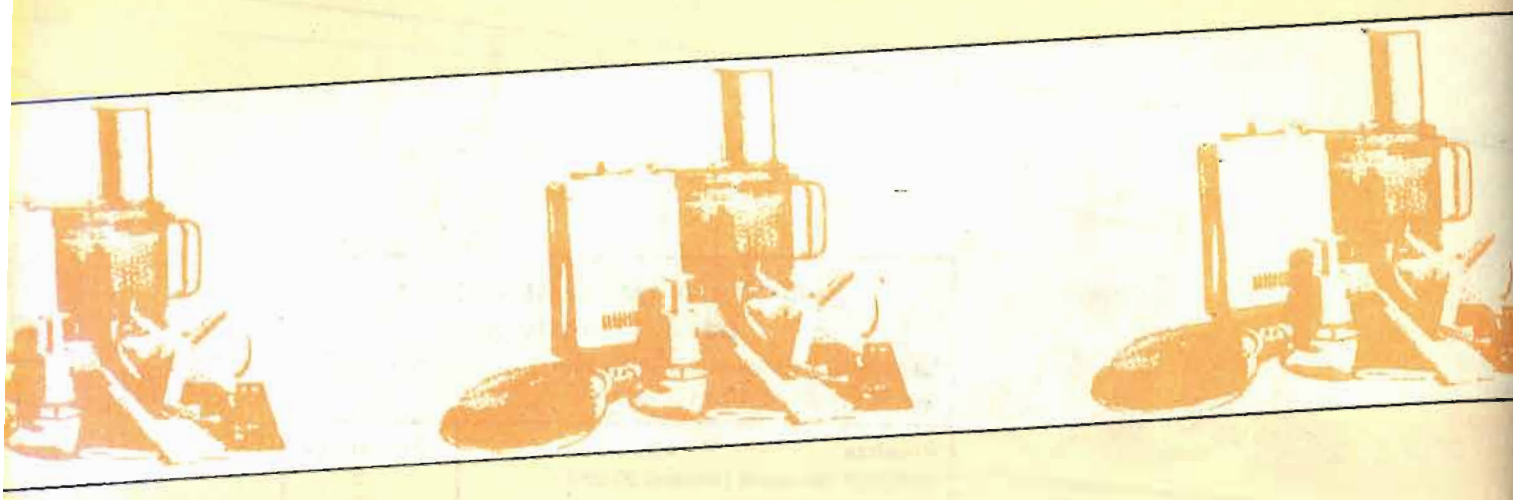
Criterio de calificación para procesadores de alimentos y miniprocesadores

La calificación total está distribuida en las pruebas que se realizaron en el aparato.

Prueba	Porcentaje
Seguridad	30
Tiempo de rallado con 1/2 kg de carga normal	40
Costo por consumo de energía en 30 seg	20
Ruido (db)	5
Longitud del cable (mínimo 90 cm)	5
Total	**100**

Criterio de calificación para procesadores de alimentos con vaso para licuadora

Prueba	Porcentaje
Longitud de cable (mínimo 90 cm)	5
Eficiencia de licuado	10
Costo por consumo de energía en 30 seg	10
Temperatura del motor en el 5° y 10° ciclos	5
Eficiencia del motor con carga normal	5
Eficiencia de molido: frijol	10
Haba	10
Tiempo de rallado con 1/2 kg de carga normal	25
Fuga	5
Seguridad	10
Ruido (db)	5
Total	**100**



LICUADORAS DE 1 A 5 VELOCIDADES

TABLA DE ESPECIFICACIONES Y CARACTERISTICAS

MARCA		PHILIPS	MAN	MOULINEX	HAMILTON BEACH	PHILIPS	PHILIPS	NUBLEND
MODELO		HR2810	LMV-9015	D70	5990	HR2809/A	HR1284	16BL 67
PAIS DE ORIGEN		MEXICO	MEXICO	MEXICO	MEXICO	MEXICO	MEXICO	E.U.
INFORMACION AL CONSUMIDOR		COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA
INSTRUCTIVO		COMPLETO	COMPLETO	COMPLETO	COMPLETO	COMPLETO	COMPLETO	COMPLETO
GARANTIA		1 AÑO	1 AÑO	3 AÑOS	2 AÑOS	1 AÑO	1 AÑO	1 AÑO
No. DE VELOCIDADES		2+1 PULSO	4	4+TURBO+PULSO	2	1	4+1 PULSO	2+2 PULSOS
TIPO DE VASO		PLASTICO	VIDRIO	PLASTICO	PLASTICO	PLASTICO	PLASTICO	PLASTICO
No. DE CUCHILLAS		4	6	4	4	4	4	4
ADITAMENTOS		---	---	---	---	---	MOLINO/MILL PICADORA VASO PAPILLERO	---
POTENCIA (watts)	INDICADA	400	370	330	330	400	450	317.5
	VERIFICADA	365	355	278	300	346	384	208

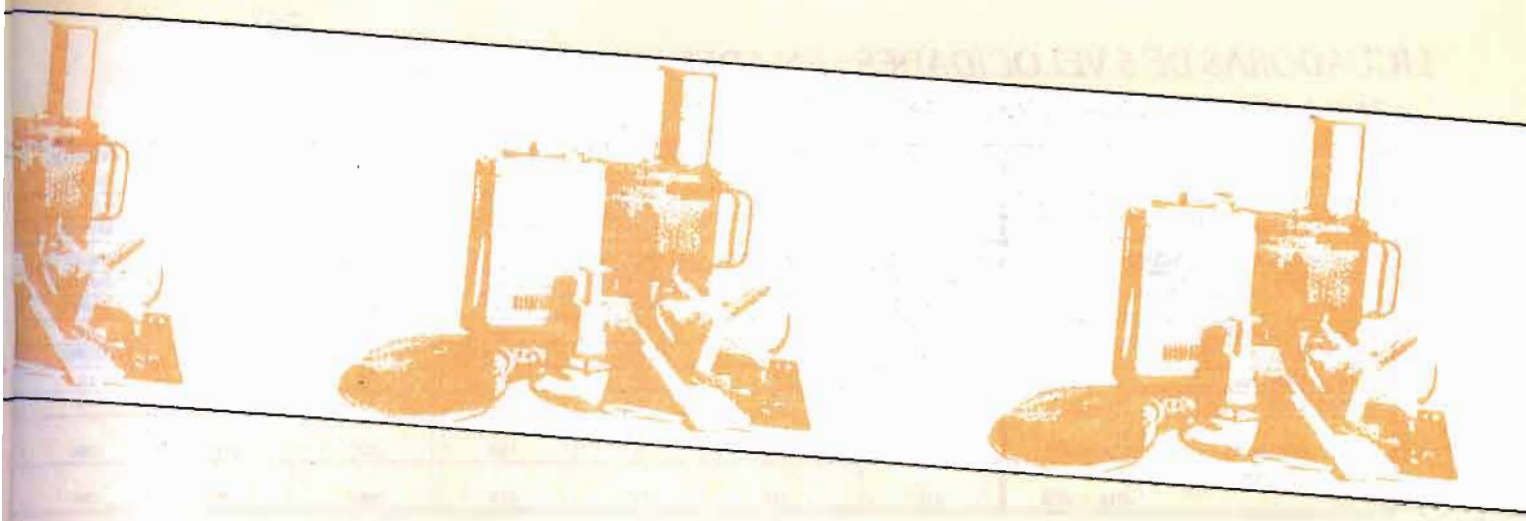
TABLA DE RESULTADOS

LONGITUD DEL CABLE (mínimo 90 cm)		148	97.5	107	91	155	155	100
EFICIENCIA DE LICUADO (%)		99.8	100	100	99.1	99.9	100	98.4
GASTO POR CONSUMO DE ENERGIA EN 30 SEG.	($)	0.228	0.2	0.17	0.1875	0.216	0.240	0.130
TEMPERATURA DEL MOTOR EN EL 5° Y 10° CICLO EN	(°C)	40/40.7	41/46.6	50/48	85.4/81	50/51	55/57	40/43
EFICIENCIA DEL MOTOR CON CARGA NORMAL	(%)	98	94.4	96.2	95.2	96	92	98
EFICIENCIA DE MOLIDO (%)	FRIJOL	94.61	96.0	91.22	87.51	81.9	97.70	86.81
	HABA	98.24	96.4	88.85	90.89	95.21	90.9	79.60
FUGA	(ml)	0	0	0	0	0	0	0
SEGURIDAD		☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
EVALUACION GLOBAL		96	96	94	94	94	93	90
PRECIO	$	100,997	127,308	152,428	114,800	90,532	120,833	179,000
	N $	101.00	127.30	152.40	114.80	90.53	120.85	179.00

Observaciones:

☐ EXCELENTE

Moulinex presentó garantía de:
1 año en elementos eléctricos, electrónicos y mano de obra
2 años en partes plásticas y metálicas
3 años en magnetrón, resistencias y motores



	HAMILTON BEACH	OSTERIZER	OSTERIZER	OSTERIZER	PHILIPS	MOULINEX	OSTERIZER	TAURUS
	7010	855-54	450-10	890-20	HR2817/A	719	465-40	CLAVE LV-3
	MEXICO	MEXICO	MEXICO	MEXICO	MEXICO	FRANCIA	MEXICO	MEXICO
	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	INCOMPLETA	COMPLETA	COMPLETA
	COMPLETO	COMPLETO	COMPLETO	COMPLETO	COMPLETO	COMPLETO	COMPLETO	COMPLETO
	2 AÑOS	1 AÑO	1 AÑO	1 AÑO	1 AÑO	3 AÑOS	1 AÑO	1 AÑO
	4	5	1	2	1+PULSO	1	4	3
	PLASTICO	VIDRIO	VIDRIO	PLASTICO	PLASTICO	PLASTICO	VIDRIO	PLASTICO
	4	4	4	4	4	4	4	4
	---	MINI PROCESADOR	---	---	---	---	---	---
	330	400	400	350	400	300	440	300
	410	392	430	328	360	310	420	224

	87	85	102	90	1S8	106	90	103
	99.5	100	100	100	100	100	87.51	94.2
	0.256	0.245	0.268	0.205	0.225	0.193	0.262	0.10
	86/88.6	54/52	60.7/66	48/51	46/67	56.5/102	43/45	57/64
	93.8	97	97	95.8	97.4	94.4	96.2	97.5
	89.83	81.9	56.3	55.25	64.32	64.89	56.7	56.8
	91.39	90.9	93.6	78.86	88.04	65.45	57.8	62.1
	0	0	1.19	0	0	0	0	2.6
	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	88	87	86	86	84	82	81	78
	124,900	312,714	196,429	138,286	94,210	133,572	220,000	118.0
	124.90	312.70	196.40	138.30	94.20	133.55	220.00	118.0

LICUADORAS DE 6 VELOCIDADES EN ADELANTE

TABLA DE ESPECIFICACIONES Y CARACTERISTICAS

MARCA		REGAL STEELE	MAN	MAN	PHILIPS	MAN	BLACK & DECKER	HAMILTON BEACH
MODELO		7200	LMV-9013	LMV-9090	HR1286	LMV-9070	BDL-60	6791
PAIS DE ORIGEN		E.U.	MEXICO	MEXICO	MEXICO	MEXICO	MEXICO	MEXICO
INFORMACION AL CONSUMIDOR		COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA
INSTRUCTIVO		COMPLETO	COMPLETO	COMPLETO	COMPLETO	COMPLETO	COMPLETO	COMPLETO
GARANTIA		1 AÑO	1 AÑO	1 AÑO	1 AÑO	1 AÑO	1 AÑO	2 AÑOS
No. DE VELOCIDADES		4+3 PULSOS	7	7	10	7	6+1 PULSO	6
TIPO DE VASO		PLASTICO	VIDRIO	VIDRIO	PLASTICO	VIDRIO	VIDRIO	VIDRIO
No. DE CUCHILLAS		4	6	6	4	6	6	4
ADITAMENTOS		---	---	---	---	---	---	---
POTENCIA (watts)	INDICADA	300	370	370	450	370	370	330
	VERIFICADA	310	355	355	415	355	355	280

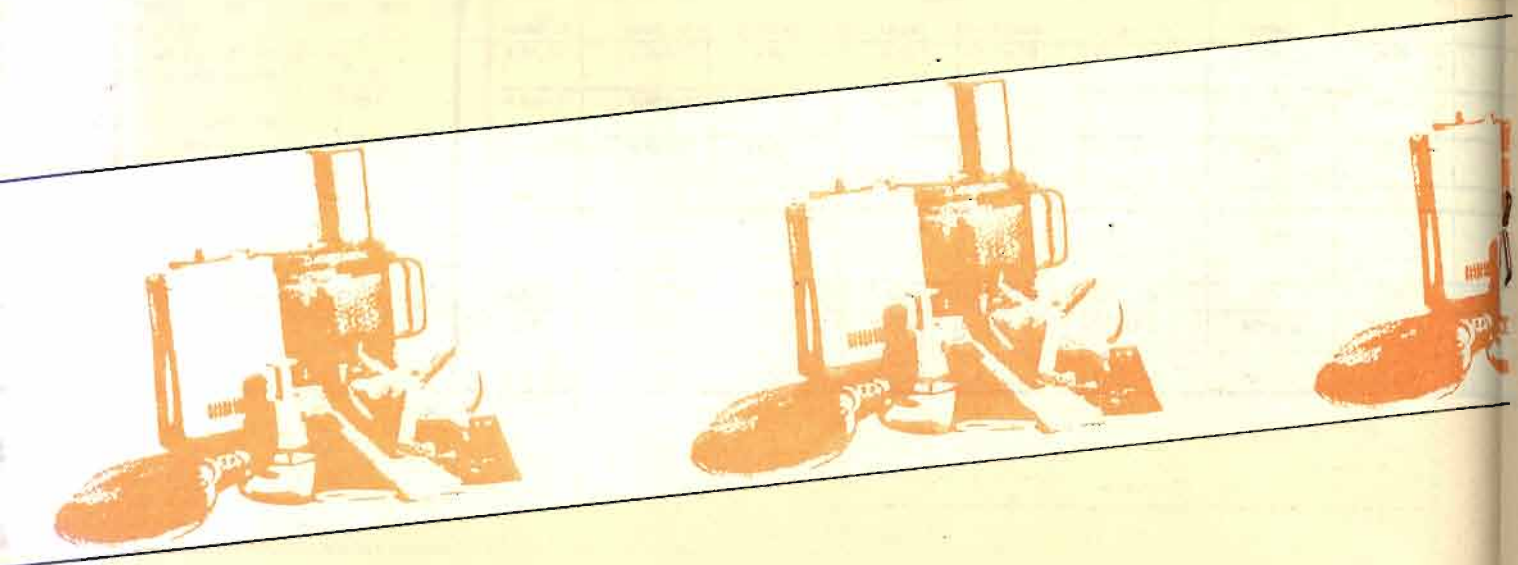
TABLA DE RESULTADOS

LONGITUD DEL CABLE (mínimo 90 cm)		102.5	100	97	155	100	107	88
EFICIENCIA DE LICUADO (%)		100	100	100	100	100	100	98.5
COSTO POR CONSUMO DE ENERGIA EN 30 SEG.	($)	0.193	0.2	0.2	0.259	0.2	0.200	0.175
TEMPERATURA DEL MOTOR EN EL 5° Y 10° CICLO EN	(°C)	32.5/51	51/58	51/58	56/56.7	51/58	50/57	91.4/87
EFICIENCIA DEL MOTOR CON CARGA NORMAL	(%)	98.8	95	96.28	99.8	95.8	94.2	96
EFICIENCIA DE MOLIDO (%)	FRIJOL	97.04	96.97	97.46	81.09	92.77	93.78	90.10
	HABA	98.96	96.61	97.90	95.21	96.88	98.86	90.99
FUGA	(ml)	0.088	0	0	0	0	0	0
SEGURIDAD		☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
EVALUACION GLOBAL		97	97	97	96	95	94	94
PRECIO	$	118,848	173,151	173,151	144,900	173,151	167,391	173,600
	N $	118.85	173.15	173.15	144.90	173.15	167.40	173.60

Observaciones:

☐ EXCELENTE

Moulinex presentó garantia de:
1 año en elementos eléctricos, electrónicos y mano de obra
2 años en partes plásticas y metálicas
3 años en magnetrón, resistencias y motores



PHILIPS	MAN	MOULINEX	MOULINEX	HAMILTON BEACH	OSTERIZER	HAMILTON BEACH	OSTERIZER	OSTERIZER	HAMILTON BEACH
HR1285	LPU-9015	D71	D72	6080	855-54	5421	890-60	855-80	8000
MEXICO	MEXICO	MEXICO	MEXICO	MEXICO	MEXICO	MEXICO	MEXICO	MEXICO	MEXICO
COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA
COMPLETO	COMPLETO	COMPLETO	COMPLETO	COMPLETO	COMPLETO	COMPLETO	COMPLETO	COMPLETO	COMPLETO
1 AÑO	1 AÑO	3 AÑOS	3 AÑOS	2 AÑOS	1 AÑO	2 AÑOS	1 AÑO	1 AÑO	2 AÑOS
8	7	8	4+PULSO	8+2 PULSOS	5+1 PULSO	6	5+1 PULSO	5+3 PULSOS	7
PLASTICO	VIDRIO	PLASTICO	PLASTICO	PLASTICO	VIDRIO	VIDRIO	PLASTICO	VIDRIO	PLASTICO
4	6	4	4	4	4	4	4	4	4
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---
450	370	330	330.	330	400	330	350	400	330
310	355	295	278	290	392	295	330	370	300
155	98	108	108	95	90	90	90	93.5	95
100	100	100	100	98.7	100	83.2	100	100	84.5
0.243	0.2	0.19	0.08	0.187	0.245	0.181	0.206	0.231	0.184
65/88	41/46.6	58.9/60	39/40.7	71/85.4	54/52	53/75	58/59	54/52	42/75
97.4	94.2	96.2	93.2	95.4	97.4	94.8	95.4	95.8	97.6
94.39	94.1	93.2	89.8	87.63	84.9	91.36	53.5	55.4	72.02
95.21	99.43	90.6	88.85	90.88	92.7	91.92	79.17	88.04	76.16
0	0	0.8	0	0	0	0	0	0.13	0
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
94	94	92	91	91	90	88	86	86	79
130,313	152,863	166,572	191,714	129,900	242,000	140,100	163,429	262,429	131,200
130.30	152.85	166.55	191.70	129.90	242.00	140.10	163.40	262.40	131.20

MINI PROCESADORES DE ALIMENTOS

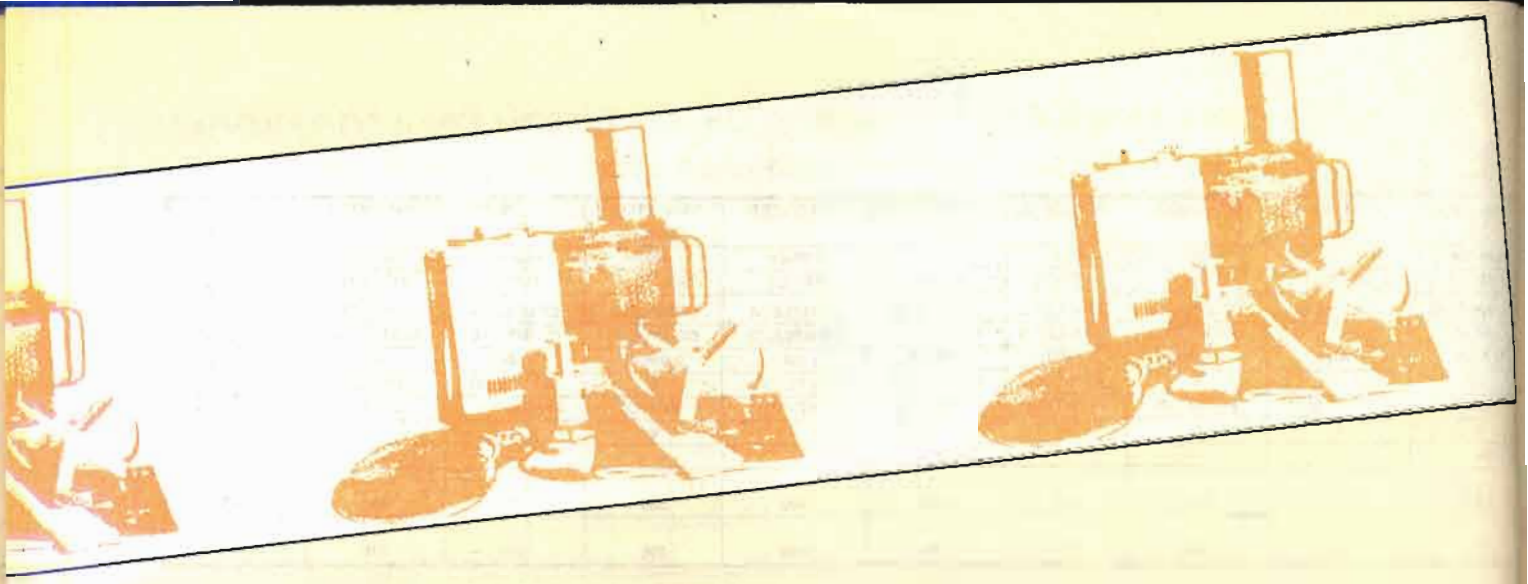
TABLA DE CARACTERISTICAS Y ESPECIFICACIONES

MARCA		BLACK & DECKER
MODELO		HSS-80
PAIS DE ORIGEN		CHINA
INFORMACION AL CONSUMIDOR		COMPLETA
INSTRUCTIVO		COMPLETO
GARANTIA		2 AÑOS
NUMERO DE VELOCIDADES		1 PULSO
FUNCIONES	REBANAR	SI
	LICUAR	NO
	SALSAS	NO
	CORTAR	NO
	PICAR	NO
	RALLAR	SI
	MEZCLAR	NO
	PASTAS LIGERAS	NO
	ACREMAR	NO
	AMASAR	NO
	BATIR	NO
POTENCIA	INDICADA	40
	VERIFICADA	30

TABLA DE RESULTADOS

SEGURIDAD		☐
TIEMPO PARA RALLAR ½ KG. DE CARGA NORMAL (S)		107
COSTO POR CONSUMO DE ENERGIA EN 30 SEG. ($)		0.0016
LONGITUD DEL CABLE MIN. (mínimo 90 cm)		115
RUIDO (db)		70.9
EVALUACION GLOBAL		90
PRECIO	$	328,853
	N.$	328.85

EXCELENTE ☐



PROCESADORES DE ALIMENTOS

TABLAS DE CARACTERISTICAS Y ESPECIFICACIONES

MARCA		MOULINEX	HAMILTON BEACH	BRAUN	MOULINEX
MODELO		129	702-7	UK-11	130
PAIS DE ORIGEN		FRANCIA	E.U.	ALEMANIA	FRANCIA
INFORMACION AL CONSUMIDOR		COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA
INSTRUCTIVO		INCOMPLETO	COMPLETO	COMPLETO	INCOMPLETO
GARANTIA		3 AÑOS	2 AÑOS	1 AÑO	3 AÑOS
NUMERO DE VELOCIDADES		1+1 PULSO	2+1 PULSO	2+1 PULSO	4+1 PULSO + SELECTOR A/B
FUNCIONES	REBANAR	SI	SI	NO	SI
	LICUAR	NO	NO	NO	NO
	SALSAS	NO	NO	NO	NO
	CORTAR	SI	SI	SI	SI
	PICAR	SI	NO	SI	SI
	RALLAR	SI	SI	SI	SI
	MEZCLAR	SI	NO	SI	SI
	PASTAS LIGERAS	SI	NO	NO	SI
	ACREMAR	SI	NO	NO	SI
	AMASAR	SI	NO	NO	SI
	BATIR	SI	N.D.	NO	SI
POTENCIA	INDICADA	200	N.D.	460	200
	VERIFICADA	171	246.8	312.15	171

TABLA DE RESULTADOS

SEGURIDAD		☐	☐	☐	☐
TIEMPO PARA RALLAR ½ KG. DE CARGA NORMAL (S)		15.12	17.21	16.15	28.29
COSTO POR CONSUMO DE ENERGIA EN 30 SEG. ($)		0.0017	0.0029	0.0035	0.0026
LONGITUD DEL CABLE (mínimo 90 cm)		97	101	165	96
RUIDO (db)		75.9	88.4	79.5	82.1
EVALUACION GLOBAL		100	96	96	92
PRECIO	$	326,853	333,190	440,000	410,143
	N.$	326.85	333.19	440.00	410.15

Observaciones:

☐ EXCELENTE

N.D. No Disponible
A/B Alta/baja (duplicador de velocidad)

X

PROCESADORES DE ALIMENTOS CON VASO PARA LICUADORA

TABLAS DE CARACTERISTICAS Y ESPECIFICACIONES

MARCA		OSTERIZER	MOULINEX
MODELO		5400-08 **	A-77 ***
PAIS DE ORIGEN		E.U.	FRANCIA
INFORMACION AL CONSUMIDOR		COMPLETA	COMPLETA
INSTRUCTIVO		COMPLETO	COMPLETO
GARANTIA		1 AÑO	3 AÑOS *
NUMERO DE VELOCIDADES		10	15
FUNCIONES	REBANAR	SI	SI
	LICUAR	SI	SI
	SALSAS	SI	SI
	CORTAR	SI	SI
	PICAR	SI	SI
	RALLAR	SI	SI
	MEZCLAR	SI	SI
	PASTAS LIGERAS	SI	SI
	ACREMAR	SI	SI
	AMASAR	SI	SI
	BATIR	SI	SI
EXTRACTOR		SI	SI
ACCESORIOS		BATIDORA CON 2 JUEGOS DE ASPAS	NINGUNO
POTENCIA (watts)	INDICADA	350	350
	VERIFICADA	232	244

TABLA DE RESULTADOS

LONGITUD DEL CABLE (mínimo 90 cm)		118	95
EFICIENCIA DE LICUADO (%)		95.5	99.8
COSTO POR CONSUMO DE ENERGIA EN 30 SEG. ($)		0.104	0.152
TEMPERATURA DEL MOTOR EN EL 5° Y 10° CICLO		64 / 70	51 / 43
EFICIENCIA DEL MOTOR CON CARGA NORMAL (%)		98.3	97.2
EFICIENCIA DE MOLIDO (%)	FRIJOL	60.1	41.54
	HABA	60.5	40.54
TIEMPO EN RALLAR ½ KG. DE CARGA NORMAL (S)		45.34	18.12
FUGA (ml)		0.2	0
SEGURIDAD		☐	☐
RUIDO (db)		79.8	83.8
EVALUACION GLOBAL		89	85
PRECIO	$	1,160,923	667,857
	N.$	1'160.90	667,85

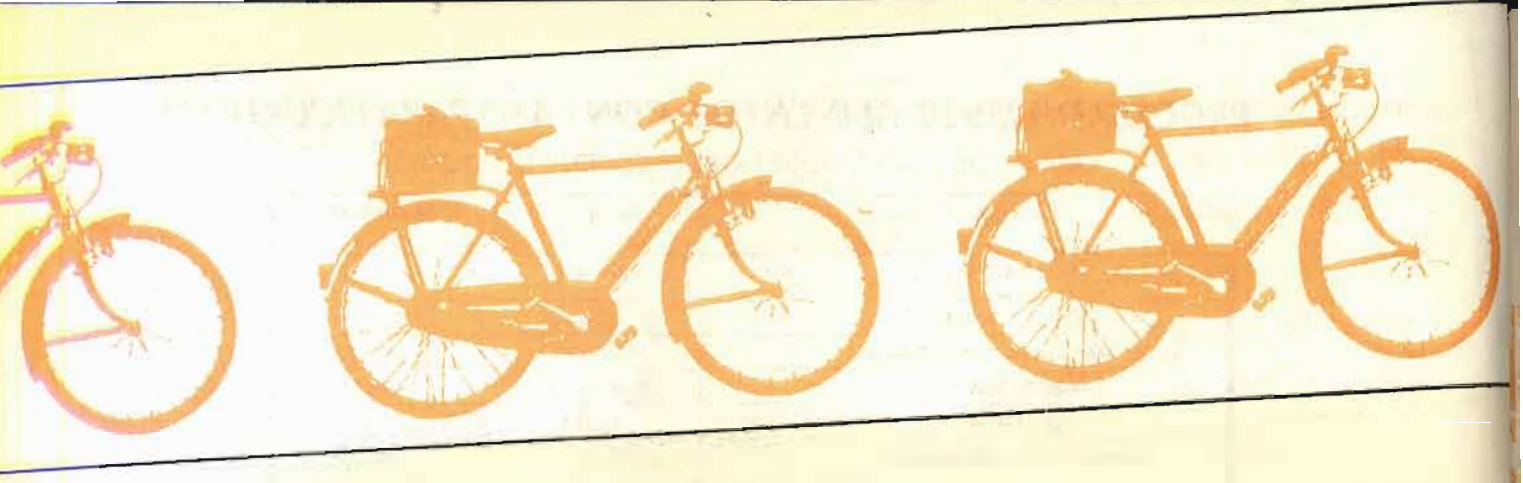
Observaciones:

☐ EXCELENTE

* Moulinex presenta garantía de:
1 año en elementos eléctricos, electrónicos y mano de obra
2 años en partes plásticas y metálicas
3 años en magnetrón, resistencias y motores

** Centro de cocina (licuadora, procesador de alimentos, batidora)

*** Masterchef (licuadora, procesador de alimentos)



Han surgido en el mercado una gran cantidad de marcas y modelos de bicicletas, tanto de procedencia nacional como de importación, las cuales deben tener un grado de calidad aceptable. Esta variedad provoca que el consumidor se encuentre en un dilema para realizar una selección adecuada del producto. Por tal motivo, en 1992 nos dimos a la tarea de elaborar un estudio con el propósito de verificar su calidad y presentar al público la información suficiente para orientarlo en función de sus necesidades y poder adquisitivo.

¿Cómo se realizó el estudio?

Se llevó a cabo con base en las siguientes Normas Oficiales Mexicanas vigentes referentes a bicicletas:

1) NOM-D-198/1-1984 Autotransporte-Bicicletas-Terminologia.

2) NOM-D-198/2-1985 Autotransporte-Bicicletas-Especificaciones.

3) NOM-D-198/3-1985 Autotransporte-Bicicletas-Métodos de Prueba.

4) NOM-H-58-1981 Cadenas de rodillos para transmisión de potencia.

5) NOM-T-43-CT-1985 Industria Hulera-Llantas neumáticas para bicicletas-Dimensiones.

En aquellas pruebas donde no se tuvo normalización de referencia, se desarrolló una metodología propia para obtener los resultados.

¿Qué tipos y marcas integraron la muestra?

El análisis comprendió 18 bicicletas de diferentes tipos, entre ellas las de turismo, deportivas y de montaña, y juvenil o americana. Las marcas analizadas fueron: **Benotto**, **Mercurio**, **Magistroni**, **Bimex**, **Puma**, **Pudely**, **Eastman** y **Biyi**.

¿Cuáles fueron las pruebas aplicadas?

En las muestras presentadas se efectuaron pruebas sobre los componentes específicos:

Frenos: las pruebas aplicadas fueron colocación y ubicación de frenos, distancia palanca-manubrio, área de contacto de gomas, resistencia, y contacto entre la goma de frenado y el rin.

Funcionamiento: se refiere a la respuesta de los frenos en una superficie seca.

Dirección: se midió el ancho del manubrio, así como la profundidad de inserción, estabilidad de la dirección y desprendimiento del recubrimiento.

Rin: en lo referente al alineamiento se evaluó tolerancia lateral, carga estática sobre la rueda, número de rayos y diámetro del rayo.

Llantas: se probaron el perímetro, diámetro exterior, ancho y marcado.

Pedales: se examinó la superficie para pisar, simetría, distancia suelo-pedal, ángulo de inclinación y distancia entre el eje del pedal y la rueda delantera.

Acabados: se observó que no presentaran rebabas y filos cortantes; asimismo se verificaron el tubo de frenos, abrazaderas del conducto de frenos, salientes, asiento, abrazaderas del asiento y reflejantes, que se involucran en la apariencia, además se tomó en

cuenta el espesor y adherencia de la pintura.

Conjunto marco-tijera: contempla el impacto de una masa sobre el conjunto marco-tijera e impacto a la caída, es decir, de la estructura que soporta las llantas, manubrio, asiento y pedales.

Estructura tubular: se aplicó la prueba de espesor de tubo.

Uniones de soldadura: abarcó la resistencia de la soldadura y tipo de la misma para unir las partes de la bicicleta.

De igual forma, se analizó la información al consumidor ya que resulta importante verificar que en la etiqueta el producto especifique: marca, modelo, pais de origen, tipo, razón social del fabricante, dirección del fabricante, rodada, instructivo de mantenimiento, edad o peso para el que se recomienda, póliza de garantía y centros de servicio, ya que éste es un requisito de la LFPC.

En las bicicletas de importación, además de los datos anteriores, es necesaria una etiqueta adherida al producto según la Ley Federal de Protección al Consumidor, y la información debe redactarse en idioma español.

¿Qué resultados se obtuvieron?

De acuerdo con los resultados se puede apreciar que las bicicletas nacionales son de calidad superior a las importadas.

Por ejemplo, en las de carreras, la bicicleta china presenta deficiencias muy marcadas en los acabados, principalmente en la adherencia de pintura.

Asimismo, las de montaña se sitúan en una posición idéntica a las de carreras debido a que las muestras nacionales obtuvieron las mejores calificaciones y por consiguiente tienen una calidad superior a sus similares de importación; en este caso, la bicicleta china, en lo correspondiente a acabados, presenta deficiencia en su apariencia y en la adherencia de la pintura.

En cuanto a las de tipo *cross* se observó que las importadas (de origen chino) también presentan deficiencias en sus acabados, fundamentalmente en lo que se refiere a la apariencia.

En las de tipo turismo se nota que las nacionales tienen mejor calidad, pues las de importación (hindú) denotan algunas deficiencias en acabados, en particular su apariencia, así como su funcionamiento y el rin, el cual experimenta una deformación permanente al aplicarle una carga estática, e irregularidades en sus partes axial y radial.

En síntesis, la calidad de las bicicletas nacionales es superior a las procedentes de China y la India, que resultan deficientes por sus acabados, confiriéndoles un mal aspecto y abatiendo sus costos a causa de la mala calidad de las materias primas que emplean para su fabricación.

BICICLETAS TIPO CARRERA

MARCA		MAGISTRONI	WINDSOR	MERCURIO	BENOTTO	PUMA
MODELO		805	SPRINT EXCELLENCE	SUPER SPORT	500	N.P.
PAIS DE ORIGEN		MEXICO	MEXICO	MEXICO	MEXICO	CHINA
ACABADOS	APARIENCIA	◧	◧	□	□	◧
	ESPESOR DE PINTURA	◧	◧	■	◧	□
	ADHERENCIA DE PINTURA	◧	□	□	◧	■
PEDALES		◧	◧	■	◧	◧
DIRECCION		◧	◧	□	□	■
FRENOS		□	■	□	□	■
LLANTAS		□	◧	◧	◧	□
FUNCIONAMIENTO		□	◧	◧	◧	■
RIN		◧	□	□	■	■
CALIBRE DE ESTRUCTURA TUBULAR		◧	□	◧	■	◧
RESISTENCIA DE UNIONES		◧	◧	◧	◧	□
IMPACTO A CONJUNTO MARCO-TIJERA		□	□	◧	■	◧
EVALUACION		94	90	88	86	80

Ponderación de las pruebas:
Apariencia: 10
Espesor de pintura: 5
Adherencia de pintura: 10
Pedales: 5
Dirección: 5
Frenos: 5
Llantas: 5
Funcionamiento: 25
Rin: 5
Calibre de estructura tubular: 10
Resistencia de uniones: 10
Impacto a conjunto marco-tijera: 5

□ EXCELENTE
◧ BIEN
■ REGULAR
■ DEFICIENTE
N.P. No presentó

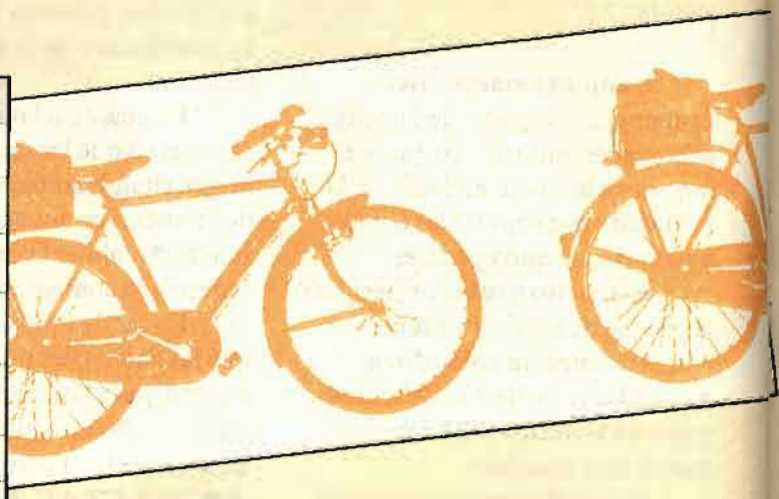
BICICLETAS TIPO MONTAÑA

	MARCA	WINDSOR	MAGISTRONI	MERCURIO	PUMA
	MODELO	N.P.	MONTE BLANCO	CAMPER	MTB
	PAIS DE ORIGEN	MEXICO	MEXICO	MEXICO	CHINA
ACABADOS	APARIENCIA	☐	☐	◧	■
ACABADOS	ESPESOR DE PINTURA	◧	◧	◧	☐
ACABADOS	ADHERENCIA DE PINTURA	◧	☐	◧	■
	PEDALES	☐	◧	◧	◧
	DIRECCION	◧	◧	◧	◧
	FRENOS	☐	◧	☐	◧
	LLANTAS	☐	☐	☐	☐
	FUNCIONAMIENTO	◧	☐	◧	◧
	RIN	◧	◧	◧	☐
	CALIBRE DE ESTRUCTURA TUBULAR	◧	◧	◧	☐
	RESISTENCIA DE UNIONES	☐	◧	◧	◧
	IMPACTO A CONJUNTO MARCO-TIJERA	◧	■	☐	■
	EVALUACION	93	92	82	81

Ponderación de las pruebas:

- Apariencia: 10
- Espesor de pintura: 5
- Adherencia de pintura: 10
- Pedales: 5
- Dirección: 5
- Frenos: 5
- Llantas: 5
- Funcionamiento: 25
- Rin: 5
- Calibre de estructura tubular: 10
- Resistencia de uniones: 10
- Impacto a conjunto marco-tijera: 5

☐ EXCELENTE
◧ BIEN
◧ REGULAR
■ DEFICIENTE
N.P. No presentó
N.D. No disponible



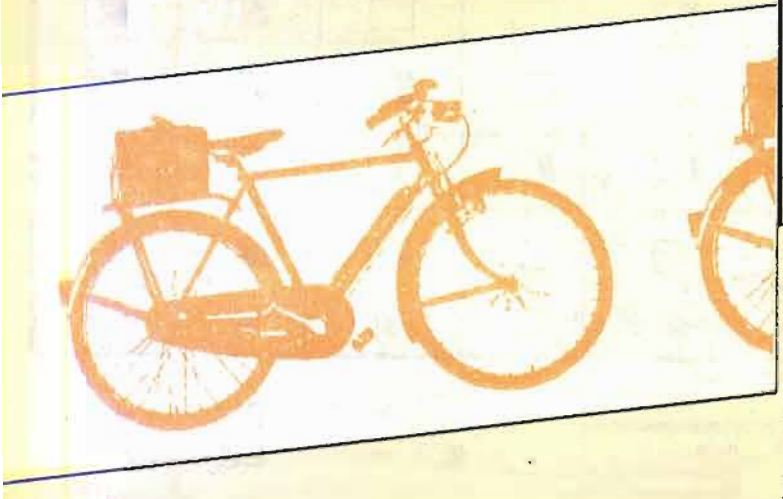
BICICLETAS TIPO TURISMO

	MARCA	BIMEX	MERCURIO	EASTMAN
	MODELO	BUFALO	REGINA	N.P.
	PAIS DE ORIGEN	MEXICO	MEXICO	INDIA
ACABADOS	APARIENCIA	☐	◧	◧
ACABADOS	ESPESOR DE PINTURA	◧	☐	◧
ACABADOS	ADHERENCIA DE PINTURA	◧	☐	◧
	PEDALES	☐	☐	◧
	DIRECCION	◧	☐	☐
	FRENOS	☐	◧	☐
	LLANTAS	☐	◧	☐
	FUNCIONAMIENTO	☐	☐	■
	RIN	◧	☐	◧
	CALIBRE DE ESTRUCTURA TUBULAR	◧	◧	☐
	RESISTENCIA DE UNIONES	☐	◧	◧
	IMPACTO A CONJUNTO MARCO-TIJERA	◧	◧	☐
	EVALUACION	94	91	82

Ponderación de las pruebas:

- Apariencia: 10
- Espesor de pintura: 5
- Adherencia de pintura: 10
- Pedales: 5
- Dirección: 5
- Frenos: 5
- Llantas: 5
- Funcionamiento: 25
- Rin: 5
- Calibre de estructura tubular: 10
- Resistencia de uniones: 10
- Impacto a conjunto marco-tijera: 5

☐ EXCELENTE
◧ BIEN
◧ REGULAR
■ DEFICIENTE
N.P. No presentó
N.D. No disponible



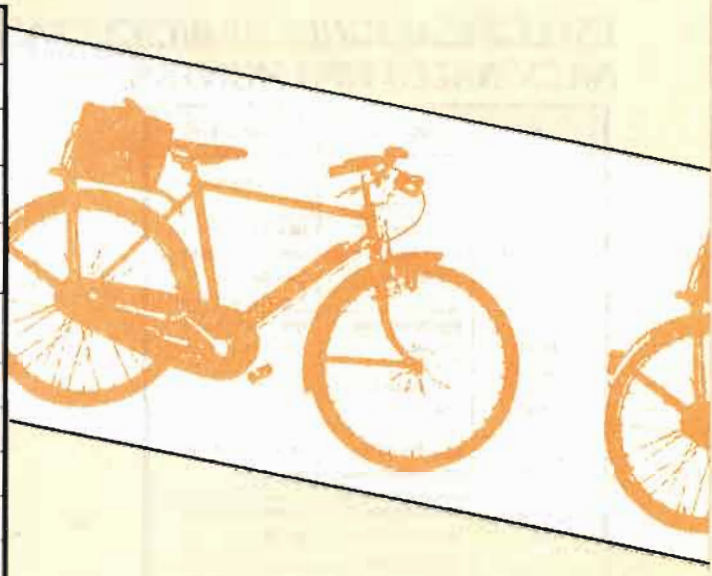
BICICLETAS TIPO CROSS

	MARCA	MAGISTRONI	CICLO JUVENIL	MERCURIO	BIYI	BIMEX	PUDELV
	MODELO	PERFORMER	121	MAGNUM	N.P.	HOLLYWOOD	276
	PAIS DE ORIGEN	MEXICO	MEXICO	MEXICO	CHINA	MEXICO	CHINA
ACABADOS	APARIENCIA	☐	☐	◧	■	☐	■
ACABADOS	ESPESOR DE PINTURA	◧	◧	◧	◧	☐	◧
ACABADOS	ADHERENCIA DE PINTURA	◧	◧	☐	◧	☐	◧
	PEDALES	◧	☐	☐	☐	☐	◧
	DIRECCION	☐	☐	☐	☐	■	◧
	FRENOS	◧	☐	◧	◧	◧	☐
	LLANTAS	☐	☐	◧	☐	☐	◧
	FUNCIONAMIENTO	☐	☐	◧	☐	■	◧
	RIN	☐	◧	☐	☐	☐	☐
	CALIBRE DE ESTRUCTURA TUBULAR	◧	☐	◧	◧	◧	◧
	RESISTENCIA DE UNIONES	◧	◧	◧	◧	☐	◧
	IMPACTO A CONJUNTO MARCO-TIJERA	◧	■	☐	◧	☐	☐
	EVALUACION	94	92	90	90	89	85

Ponderación de las pruebas:

- Apariencia: 10
- Espesor de pintura: 5
- Adherencia de pintura: 10
- Pedales: 5
- Dirección: 5
- Frenos: 5
- Llantas: 5
- Funcionamiento: 25
- Rin: 5
- Calibre de estructura tubular: 10
- Resistencia de uniones: 10
- Impacto a conjunto marco-tijera: 5

☐ EXCELENTE
◧ BIEN
◧ REGULAR
■ DEFICIENTE
N.P. No presentó
N.D. No disponible



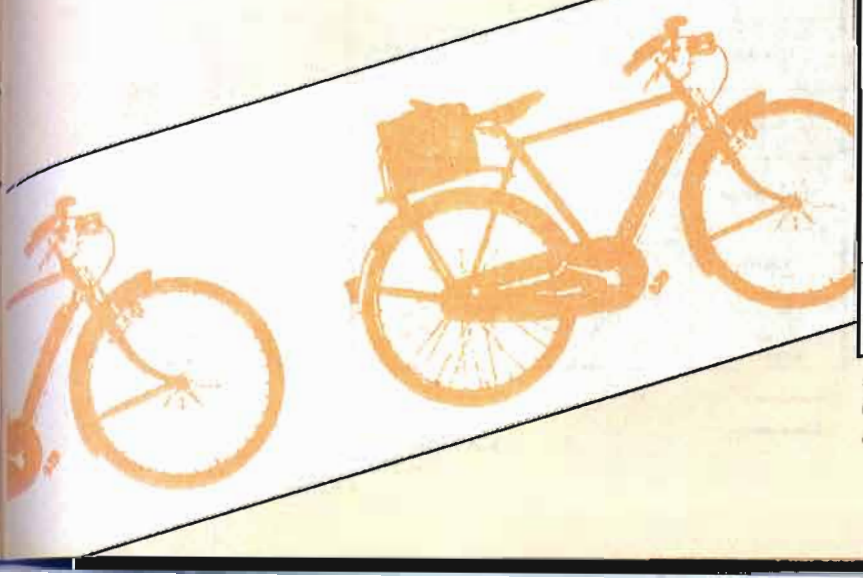
ESPECIFICACIONES DE BICICLETAS NACIONALES TIPO CARRERA

MARCA	MAGISTRONI	MERCURIO	BENOTTO
MODELO	805	SUPER SPORT	500
DIRECCION	7 PIEZAS, INCLUYE BALEROS, MANUBRIO DE ACERO	DE ACERO CON COLARINES Y MANUBRIO DE ACERO CROMADO	MANUBRIO DE ALUMINIO
FRENOS	SISTEMA SIDE PULL CON PALANCAS DE DESCANSO EN ALUMINIO	TIPO SIDE PULL CON PALANCAS DE DESCANSO EN ALUMINIO	FRENOS DE DESCANSO VANN MARV
PEDALES	SIERRA GALVANIZADO	DE ACERO TIPO LIGERO	DE ACERO CON REFLEJANTES
LLANTAS	27 x 1⅛ BICOLOR CHENG SHIN	27 x 1¼ BICOLORES NEGRA CREPE, GOLDEN BOY	27 x 1¼ NEGRA
RIN	ACERO CROMO FINO 27 x 1¼ 36 HOYOS RAYO 2 mm	DE ACERO DE 27 CON 36 HOYOS	15 x 305 VOP ORIENT RIN DE ACERO 36 x 36
TRANSMISION	MULTIPLICACION STD ACERO CROMO FINO 48 DIENTES	40 DIENTES	DE ACERO
CAMBIOS	CAMBIO STD MANDO SENCILLO	DE ACERO SUNRISE	DE ACERO
ASIENTO	ACOLCHONADO DE VINIL	ACOLCHONADO DE VINIL	ACOLCHONADO DE VINIL
NUMERO DE VELOCIDADES	5	12	12
MAZA Y RUEDA LIBRE	MAZA DE ACERO 36 HOYOS EN CROMO FINO RUEDA LIBRE 14/22	RUEDA LIBRE	DE ACERO 36 x 36

Observaciones:

N.D. No disponible

El fabricante de la marca Windsor no proporcionó los datos necesarios para la elaboración de esta tabla



ESPECIFICACIONES DE BICICLETAS NACIONALES TIPO MONTAÑA

MARCA	MAGISTRONI	MERCURIO
MODELO	MONTE BLANCO	CAMPER
DIRECCION	CROMO DE 7 PIEZAS, MANUBRIO DE ACERO 600 mm	DE ACERO CROMADO CON COLLARINES Y MANUBRIO DE ACERO ESMALTADO
FRENOS	PAVONADO CON PALANCA	TIPO SIDE PULL DE ALUMINIO
PEDALES	MTB 9/16 METALICOS	DE PVC
LLANTAS	26 x 2 O 2.125 BICOLOR CHEN SHIN	NEGRA GOLDEN BOY 26 Y 2.0
RIN	ACERO CROMO FINO 26 x 1.50 36 HOYOS, RAYO 2mm	ACERO CROMADO 26 x 36
TRANSMISION	TRIPLE PLATO CON 48 - 38 - 28 DIENTES	DE 48 DIENTES SIMPLE
CAMBIOS	CAMBIO LARGO DOBLE MANDO	N.D.
ASIENTO	ACOLCHADO DE VINIL	ACOLCHADO DE VINIL
NUMERO DE VELOCIDADES	15	
MAZA Y RUEDA LIBRE	DE ACERO REFORZADO 36 HOYOS EN CROMO RUEDA LIBRE 14/24	RUEDA LIBRE DE 18 DIENTES

Observaciones:

N.D. No disponible

El fabricante de la marca Windsor no proporcionó los datos necesarios para la elaboración de esta tabla.

ESPECIFICACIONES DE BICICLETAS NACIONALES TIPO CROSS

MARCA	MAGISTRONI	MERCURIO	BIMEX
MODELO	PERFORMER	MAGNUM	HOLLYWOOD
DIRECCION	CROMO FINO DE 7 PIEZAS, MANUBRIO PINTADO MODELO ESCALERA	DE ACERO CON COLLARINES Y MANUBRIO DE ACERO	N.D.
FRENOS	PINTADO NEON SIDE PULL	TIPO SIDE PULL DE ACERO ESMALTADO	DE ALUMINIO
PEDALES	N.D.	HECHO EN PVC TIPO CROSS	N.D.
LLANTAS	20 x 1.75 BICOLOR CHENG SHIN	BICOLOR NEGRA CREPE DE 20 x 1.25 VE RUBBER	20 x 1.75 COLOR BLANCA
RIN	ACERO CROMO FINO 20 x 1.5 36 HOYOS	ACERO CROMADO 20 x 36	20 x 28 B
TRANSMISION	SISTEMA AMERICANO DE PLATO CON BIELA CAJA GRANDE	MULTIPLICACION DE 40 DIENTES	DE 40 DIENTES
ASIENTO	ACOLCHONADO DE VINIL TIPO NEON	ACOLCHADO DE VINIL	ACOLCHADO DE VINIL BLANCO
MAZA Y RUEDA LIBRE	ACERO CROMO FINO 36 HOYOS, RUEDA LIBRE 18 DIENTES BICOLOR	RUEDA LIBRE 14	N.D.

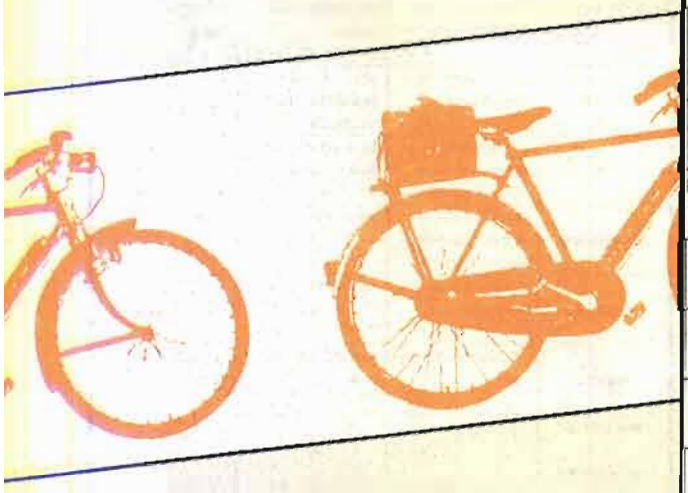
Observaciones:

N.D. No disponible

El fabricante de la marca Windsor no proporcionó los datos necesarios para la elaboración de esta tabla.

ESPECIFICACIONES DE BICICLETAS NACIONALES TIPO TURISMO

MARCA	BIMEX	MERCURIO
MODELO	BUFALO	REGINA
DIRECCION	DE ACERO CON COLLARIN Y MANUBRIO DE ACERO CROMADO	N.D.
FRENOS	SISTEMA DE VARILLAS CON ABRAZADERAS DE ACERO	DE VARILLAS
PEDALES	DE GOMA CON REFLEJANTES	NEGROS DE GOMA
LLANTAS	NEGRA CON LINEA ROJA 28 x 1½	NEGRA 28 x 1¾
RIN	ACERO TIPO INGLES 28 x 32 DELANTERA Y 28 x 40 TRASERA	DE 28 x 32
TRANSMISION	DE ACERO CON 46 DIENTES	DE 48 DIENTES
ASIENTO	DE CUERO	DE CUERO
MAZA Y RUEDA LIBRE	N.D.	RUEDA LIBRE DE 18 DIENTES

Observaciones:

N.D. No disponible